

**INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA DE CONTENIDO Y FORMA EN LOS  
MEDIOS Y PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA INDUSTRIA HOTELERA,  
SUBCATEGORÍA HOSTALES DE LA CIUDAD DE CALI**

**MÓNICA RINCÓN BENJUMEA  
DIANA CAROLINA ROJAS MEJÍA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

**INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA DE CONTENIDO Y FORMA EN LOS  
MEDIOS Y PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA INDUSTRIA HOTELERA,  
SUBCATEGORÍA HOSTALES DE LA CIUDAD DE CALI**

**MÓNICA RINCÓN BENJUMEA  
DIANA CAROLINA ROJAS MEJÍA**

**Trabajo de grado para optar al título de publicista**

**Director  
JORGE ENRIQUE MENESES  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado  
en cumplimiento de los requisitos  
exigidos por la Universidad  
Autónoma de Occidente para optar  
al título de Comunicador  
Publicitario

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Santiago de Cali, 30 de noviembre

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO</b>	<b>15</b>
<b>1.2 PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>16</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>17</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>3.1 OBJETIVOS GENERALES</b>	<b>18</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>18</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>19</b>
<b>4.1 MARCO TEÓRICO</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1 La Publicidad</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1.1 Historia de la publicidad</b>	<b>20</b>
<b>4.1.1.2 La Revolución del Internet</b>	<b>21</b>
<b>4.1.2 El consumidor</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2.1 El consumidor de los hostales</b>	<b>22</b>
<b>4.1.2.2 ¿Cómo es su comunicación?</b>	<b>23</b>



4.1.2.3 La semiótica	23
4.1.2.4 Retórica de la imagen	25
4.1.2.5 Psicología del color	27
4.1.2.6 Origen de los hostales	32
4.1.3 La Industria hotelera	33
4.1.3.1 La publicidad en la industria hotelera	33
4.2 MARCO CONTEXTUAL	34
5. METODOLOGÍA	36
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	37
5.2 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS DE CONTROL	37
5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS SEGÚN EL TIPO DE VARIABLE	38
6. RESULTADOS	39
6.1 MUESTRA	39
6.1.1 Agentes externos	40
6.2 RESULTADOS ENTREVISTAS	40
6.2.1 Indicadores de análisis	40
6.2.1.1 Los hostales	41
6.2.1.2 La Industria hotelera	54
6.2.1.3 La Publicidad en los hostales	61
6.3 ANÁLISIS A PIEZAS GRÁFICAS	65
6.3.1 Análisis simbólico	65
6.3.2 Análisis retórico	69

<b>6.3.2.1 Funciones del lenguaje</b>	<b>70</b>
<b>6.3.3 Análisis gráfico</b>	<b>71</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>78</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>87</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>

## GLOSARIO

En la construcción de este proyecto investigativo, se manejará cierta terminología publicitaria y relacionada con la industria hotelera.

- **ACOMODACIÓN:** f. Acción y efecto de acomodar<sup>1</sup>.
- **AISLAMIENTO:** Se consigue a través del uso del blanco. Enmarca uno o varios elementos para darles importancia, y por otro lado, aísla el anuncio del resto de anuncios dominados por masas de textos y fotos.
- **BACKPACKER:** (Mochilero) se denomina a una persona que viaja con su mochila auestas. Este tipo de viajero se caracteriza por viajar de manera independiente de las agencias de viaje y tours. Por lo general, el viaje de un mochilero es de duración prolongada, pudiendo ser de varias semanas, pasando por varios meses e incluso años. Sus motivaciones son variadas, sin embargo todos tienen en común el deseo de conocer lugares y gente de una manera diferente, escapando de los “*tours organizados*” y lugares o destinos muy “*turísticos*”. Este Turismo alternativo y económico o de mínimo gasto popularmente se conoce en España como *Turismo de alpargata*, y es ejercido sobre todo por jóvenes y estudiantes.

Para ahorrar dinero en su travesía escogen alojamientos baratos como son Albergue juveniles (hostels, en inglés), “bed and breakfast” (B&B) u hoteles de baja categoría, que ofrecen lo básico para pasar una noche. Pasar la noche a la intemperie, ya sea en tienda de campaña o haciendo “vivac”, en muchos casos es una elección del viajero, pues le da más libertad y le permite compartir su viaje con la naturaleza<sup>2</sup>.

- **CENTRO ÓPTICO:** Movimiento del ojo dentro de un espacio publicitario. Ubicado 1/8 por encima del centro físico (resultado de cruzar dos diagonales de extremos a extremo). Habitualmente las piezas publicitarias “se cargan” habitualmente más en la parte superior que inferior”.

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Lengua Española [En Línea]. Vigésima Segunda Edición. Madrid: Diccionario de la Lengua Española, 2001 [Consultado 01 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=hosteria](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hosteria)

<sup>2</sup> Mochilero [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 01 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mochilero>

- **COMUNICACIÓN:** La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo éstos afectan a la sociedad. Investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso natural. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, etc.<sup>3</sup>.
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *cómo* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran y *con qué* frecuencia lo compran<sup>4</sup>.

- **CONSUMIDOR:** En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado<sup>5</sup>.
- **CONSTRUCCIÓN DE MARCA:** “Configuración de contenidos significativos en la mente del consumidor en el ámbito de lo percibido, de las asociaciones y valoraciones consolidadas y espontáneamente determinantes”<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Comunicación [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

<sup>4</sup> Comportamiento del consumidor [En Línea]. Rincón del Vago [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en internet: [http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor\\_6.html](http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html)

<sup>5</sup> Consumidor [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

<sup>6</sup> MONERRIS, Antonio. El papel de la comunicación como herramienta de construcción de marca: Del poder de la inercia a la fuerza de transformación [En Línea] Barcelona: 2007 [Consultado 20 Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/Moneris/el-papel-de-la-comunicacion-en-la-construccion-de-marca>

- **CONTINUIDAD:** Relación que se establece entre el anuncio y el resto de los originales de una campaña. Unidad de campaña. Adaptación a diferentes medios sin perder línea ni conceptos, indispensable para dar coherencia a la campaña.
- **CONTRASTE O ÉNFASIS:** Decisión de destacar un elemento determinado sobre los demás.
- **COTELCO:** Asociación Hotelera de Colombia propietaria de la franquicia de formación en hotelería y turismo del Educational Institute de la American Lodging Association.
- **DIAGONAL DE LECTURA:** “Tendencia del lector de empezar a leer desde el ángulo superior izquierdo, dibujando una línea diagonal de lectura hasta el ángulo inferior derecho”<sup>7</sup>
- **EQUILIBRIO EN PIEZAS PUBLICITARIAS:** Disposición de los elementos en los diferentes ejes del anuncio (derecha/izquierda – arriba/abajo), determinado por el centro óptico.
- **GRAVEDAD DE LECTURA:** Fuerza que hace que el ojo recorra la diagonal de lectura.
- **GRUPO OBJETIVO:** Audiencia o grupo que se identifica en el proceso de briefing, al cual le llegarán los anuncios publicitarios de la marca.
- **HOME:** Página principal o de inicio en un Web Site y que se diferencia de un Intro por contener el menú de navegación resumiendo la información general de la página.
- **HOSTAL:** Establecimiento público de categoría inferior al hotel en el que se hospeda a los huéspedes que pagan por su alojamiento y por la comida y otros servicios. Hostería<sup>8</sup>.
- **HOSTERÍA:** Casa donde se da comida y alojamiento mediante pago<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> ROMERO, María Victoria. Lenguaje Publicitario: La seducción Permanente. Barcelona: Ariel S.A., 2005. 143 p.

<sup>8</sup> ZUÑIGA, Gustavo y PANTOJA, L. Diccionario Español Ilustrado. Bogotá: Nika de Colombia, 2003. p. 153

- **IMAGEN:** Representación bidimensional de un objeto real producida por un lente<sup>10</sup>.
- **IMAGEN DE MARCA:** Es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio.
- **INTRO:** Es un pantallazo dinámico que invita al usuario a explorar la pagina.
- **MENSAJE:** En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información<sup>11</sup>.
- **MOVIMIENTO:** “Principio que conduce a la acción, hace que el lector lea el anuncio impreso en la secuencia deseada”<sup>12</sup>. Muchas veces, el movimiento se asemeja a trazar las letras: L, O, S, Z, etc.
- **PERSONALIDAD DE LA MARCA:** Características que identifican una marca.
- **POSICIONAMIENTO DE MARCA:** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que tiene un cliente o consumidor en su mente acerca de una marca.
- **PROPORCIÓN:** Relación que se establece entre el tamaño de los elementos de un anuncio.

---

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Lengua Española [En Línea]. Vigésima Segunda Edición. Madrid: Diccionario de la Lengua Española, 2001 [Consultado 01 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=hosteria](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hosteria)

<sup>10</sup> Imagen [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.florenciosanchez.com/diccionarioi.htm>

<sup>11</sup> Mensaje [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mensaje>

<sup>12</sup> Ibíd., p. 145.

- **PUBLICIDAD:** La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: televisión, radio, cine, revistas, prensa, exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de marketing directo, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, product placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público<sup>13</sup>.

- **SEGMENTO: Subgrupo** de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial<sup>14</sup>.
- **SIMPLICIDAD:** "Más es menos". Cualquier elemento que se pueda suprimir sin que se dañe el efecto que el anuncio está tratando de transmitir.
- **UNIDAD:** Principio de vincular los diferentes elementos del anuncio y se refiere a cómo están dispuestos en un espacio determinado. Aunque el anuncio esté dividido en diferentes partes, éstas se encuentran relacionadas entre sí para dar impresión de armonía.
- **USFP:** *Unique selling focal point* – Punto focal único de venta. Punto de atracción situado en la zona de sombra de la página provocando movimiento del ojo.

---

<sup>13</sup> Publicidad [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<sup>14</sup> Segmento [En Línea]. Diccionario de Marketing, 2001 [Consultado 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.buzoneo.info/diccionario\\_marketing/diccionario\\_marketing\\_s.php](http://www.buzoneo.info/diccionario_marketing/diccionario_marketing_s.php)

## **RESUMEN**

La siguiente investigación publicitaria fue realizada a los hostales de la ciudad de Cali durante el primer semestre del año 2009, a partir del análisis comparativo de piezas y medios publicitarios en cuanto a su forma y contenido, esclareció las características, similitudes y diferencias entre las diferentes comunicaciones publicitarias realizadas por esta subcategoría hotelera.

A través de una investigación de carácter cualitativo, se definió, recolectó y analizó la información que sirvió como material para contextualizar la subcategoría de hostales en cuanto a su origen, la industria y su implementación publicitaria.

Los resultados obtenidos en cuanto al origen y desarrollo de los hostales de la ciudad, la industria hotelera y finalmente la publicidad implementada por éstos, sirvieron no sólo para contextualizar acerca de lo que sucede entre la ciudad, la industria hotelera y la publicidad, sino también para generar recomendaciones acerca de cómo potencializar los medios y las piezas publicitarias implementadas por esta subcategoría y finalmente, generar un valor agregado al desarrollo de marca en la ciudad.



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo investigativo de carácter cualitativo, en el cual se realizó un análisis de contenido y de los formatos de las piezas y los medios implementados por la industria hotelera, subcategoría hostales se encuentra dividido en seis puntos fundamentales.

El primer punto trata acerca del problema a investigar ¿Cómo es la comunicación publicitaria en los medios y las piezas implementadas por los hostales de la ciudad de Cali en cuanto a su contenido y forma? Después, se encuentra el segundo punto fundamental que define los objetivos a los que se quiso llegar con la ayuda de esta investigación. El tercer punto corresponde al marco de referencia, parte vital del cuerpo del trabajo; ya que en este se encuentra desglosada completamente la información más importante de esta investigación, la cual se encuentra subdividido en marcos: teórico, contextual y conceptual. Cada uno cumpliendo una función básica de ayudar al lector a entender completamente el objetivo de esta investigación. El cuarto punto desarrollado en este trabajo investigativo se fundamenta como la metodología.

Según el objeto de estudio, las técnicas implementadas, el nivel y análisis de información y según la extensión de tipo probabilístico, Dentro de este cuarto punto, se describe el procedimiento realizado en el desarrollo de este proyecto, encargado de dar a entender al lector las fases de la investigación.

El quinto punto fundamental de este trabajo investigativo fueron los resultados; encargados de dar a conocer cuáles fueron las derivaciones obtenidas de dichas entrevistas y grupos focales, y finalmente, el sexto punto fueron las conclusiones, en donde se dieron respuestas a lo planteado en la pregunta problema de esta investigación.

Por otro lado, como limitantes se encontró desde una primera instancia, que las autoridades reguladoras de la industria de la hotelería y turismo, no han sabido llegar a un acuerdo para definir bien la palabra Hostal dentro de una subcategoría; ya que por un lado Cotelco define hostel como espacios de alojamiento, con capacidad inferior a 50 personas, sin servicios como restaurante, house keeping, piscina, gimnasio y lobby, mientras que la Cámara de Comercio de la ciudad los define de acuerdo a su actividad económica como pequeños hoteles de paso. Definiciones diferentes al significado semántico de hostel (hostel): lugares cómodos, económicos, con espacios compartidos, de fácil acceso para viajeros.

Poco después se encontró una nueva limitante y fue la poca información sobre los hostales que existen en la ciudad y más aún acerca de su implementación

publicitaria. Si bien se encontraron documentos y la mayoría de los dueños y/o administradores proporcionaron información para esta investigación, los archivos suministrados por las entidades reguladoras fueron mínimos y de poca ayuda.

Por último pero no menos importante, la mayor dificultad encontrada en esta investigación, fue el pobre uso de piezas publicitarias utilizadas por la subcategoría de hostales y la reducción de su comunicación a básicamente la implementación de páginas web.

Este trabajo investigativo ofrece una mirada desde el punto de vista publicitario de la industria hotelera, subcategoría hostales en la ciudad de Cali acerca de la forma y el contenido de la comunicación publicitaria al tiempo que recomendaciones que faciliten futuras actividades de carácter publicitario al momento de seleccionar piezas y medios y el contenido de ellas.

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO

Para el primer trimestre del año 2009 Colombia presentó un retroceso económico de un 0,6% con relación al mismo trimestre del 2008 acorde con datos estadísticos tomados del DANE<sup>15</sup>. Aún así el flujo de visitantes del exterior creció en un 10% según la ramificación de actividades económicas, esto fue consecuencia de la recuperación del dólar, mayor conectividad aérea entre las ciudades colombianas, la construcción de mejores hoteles y porque Colombia está de moda, debido a la confianza extranjera como resultado de la seguridad democrática que se ha divulgado en el mundo<sup>16</sup>.

Las ciudades con mayor desarrollo hotelero fueron Bogotá, Medellín y Cali respectivamente. Para el caso de Cali, en el Valle del Cauca, su crecimiento en la industria fue del 8,3% según los datos de Cotelco para el primer semestre del 2009; y aún así, la ocupación hotelera registro bajas del 4,5%<sup>17</sup>. Entonces ¿En dónde se registra ese crecimiento de la industria? ¿En dónde se hospedan los turistas? En otros tipos de acomodación diferente a los hoteles, en este caso hostales.

¿Pero cómo se enteran los turistas que existe otro tipo de acomodación diferente a los hoteles? ¿Qué los hace tan efectivos? Si la respuesta es su comunicación publicitaria ¿Cómo es ella en cuanto al contenido y forma en los medios?

Es por esto que se decidió realizar un proyecto investigativo que esclareciera la comunicación publicitaria en cuanto a su contenido y forma en los medios implementada por los hostales, con el fin de atraer turistas extranjeros a la ciudad, trabajando con Cali por ser uno de los focos de crecimiento de la industria hotelera en país para el año 2009<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Comunicado de prensa Producto Interno Bruto – Primer Trimestre de 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2009, [Consultado 01 de Julio de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_pib\\_itrim09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_itrim09.pdf)

<sup>16</sup> Turismo en Colombia ha crecido 10%, Afirmó el Ministro Plata en el Marco de la XV Versión de Expocotelco Cali [En Línea]. Santiago de Cali: Ferias y Congresos del Mundo.Com, 2009 [Consultado 15 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/turismo-en-colombia-ha-crecido-10-afirmo-el-ministro-plata-en-el-marco-de-la-xv-version-de-expocotelco-cali/>

<sup>17</sup> GARCÍA SIERRA, Alfredo. Turistas Foráneos le dieron la mano a la hotelería. En: El País, Santiago de Cali. 12, agosto, 2009. p. B1, col de 1 – 5.

<sup>18</sup> *Ibíd.*, p. B1

## **1.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué características tiene la comunicación publicitaria implementada por los hostales de la ciudad de Cali en cuanto a su contenido y forma?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuáles son los medios más implementados por los hostales en la ciudad de Cali?

¿Qué tipo de elementos gráficos y simbólicos son utilizados en la publicidad de los hostales en la ciudad de Cali?

¿Cuáles son los elementos gráficos y simbólicos implementados en la publicidad generada por los hostales en la ciudad de Cali?

## 2. JUSTIFICACIÓN

La industria hotelera de Cali, principalmente la subcategoría de hostales, es creciente debido al auge turístico y cultural de la ciudad, a la caída del dólar en los últimos años y al “boom” en el que se encuentra Colombia actualmente debido a la implementación de la seguridad democrática<sup>19</sup>, que le permite ser paso obligado a los viajeros en Suramérica.

Los hostales, para una economía como la colombiana parecieran, aparentemente, no ser muy representativos para las ciudades, que no genera mucha recordación y que es un mercado todavía muy joven, pero no es así. Datos suministrados por Cotelco, informan que el 10% del crecimiento de la industria hotelera en el país, se debe al auge de alternativas de acomodación distintas a las de los hoteles; es decir, los hostales. Entender cómo esta subcategoría que no tiene más de 11 años en la ciudad de Cali, se da a conocer al mundo y que su mismo ambiente la desconozca, permite romper nuevos paradigmas acerca de la efectividad y las falencias de una comunicación publicitaria plena. Existen más implicaciones aparte de lo publicitario de las actividades realizadas por los hostales; es decir los factores de tipo económico y social que afectan positiva y negativamente a la ciudad, sin olvidar los de carácter cultural como resultado del trabajo de construcción de marca de una ciudad frente al mundo. ¿Son estos factores resultados de la comunicación publicitaria implementada por los hostales? De ser así, vale la pena descifrar cómo es la forma de la comunicación publicitaria de esta subcategoría.

Cuando se analizan comunicaciones publicitarias, más que un análisis de resultados que evalúe o afirme la efectividad de las acciones, es necesario descifrar los factores a los que se debió el éxito o el fracaso de las mismas. Umberto Eco decía que, la comunicación publicitaria habla un lenguaje “dicho antes ya”, y ésta sería la razón que la hace comprensible; es decir, que si lo que “ya está dicho” se dijo como debería y donde debería ser, entonces la comunicación sería efectiva. Para descifrar eso que ya está dicho, es necesario comprender no sólo los objetivos comunicacionales y de mercadeo, la estrategia creativa y de medios, sino también el contenido y la forma como fueron dichas las cosas en las diferentes piezas publicitarias, resultado de una estrategia articulada.

---

<sup>19</sup> Turismo en Colombia ha crecido el 10%, Afirma el Ministro Plata en el Marco de la XV Versión de Expocotelco Cali, Op. Cit., Disponible en Internet: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/turismo-en-colombia-ha-crecido-10-afirmo-el-ministro-plata-en-el-marco-de-la-xv-version-de-expocotelco-cali/>

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Analizar las características de la comunicación publicitaria implementadas por los hostales de la ciudad de Cali en cuanto a su contenido y forma.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Reconocer los medios implementados por los hostales en la ciudad de Cali
- Identificar los elementos gráficos y simbólicos utilizados dentro de la publicidad generada por los hostales en la ciudad de Cali
- Indagar acerca de los elementos gráficos y simbólicos utilizados dentro de la publicidad generada por los hostales en la ciudad de Cali

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

**4.1.1 La Publicidad.** Técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.<sup>20</sup> La publicidad, acorde con O.W.Haseloff dice que es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad:

- Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios.
- Para un estudioso de la comunicación es una técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales.
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten.
- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional.
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos.
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes.
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios.

---

<sup>20</sup> Publicidad. [en línea]. Wikipedia, 2009 [consultado 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

En conclusión la publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones.<sup>21</sup>

Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos.

También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

La utilidad, el beneficio o el placer que un producto o servicio pueda aportar, permiten establecer la apelación adecuada para influir a un receptor escogido y específico con el propósito de que compre o utilice lo publicitado.

**4.1.1.1 Historia de la publicidad.** La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

---

<sup>21</sup> Qué es Publicidad. [en línea]. Monografías.com, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/public-propaganda/public-propaganda.shtml#QUEES>



En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el pregonero, que transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Es en el siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: cine, radio y televisión. Aparece la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

En síntesis, el deambular constante en la Grecia Clásica ayuda al desarrollo de las ventas y aparece la publicidad por primera vez. En el Imperio Romano aparecen el Álbum y el Libellus. En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Durante el siglo XVIII la prensa acepta el apoyo de la publicidad como financiación. Con el Siglo XX, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.<sup>22</sup>

**4.1.1.2. La revolución de Internet.** La revolución de Internet puede compararse a lo que un día significó la aparición de la televisión. Algunos aseguraron, entonces, que la televisión mataría a la radio y a la prensa y lo cierto es que la televisión se ha hecho más importante de lo que muchos llegaron a imaginar, pero la Prensa y la Radio han seguido creciendo, es decir,

---

<sup>22</sup> Historia de la Publicidad [en línea]. Promonegocios.net, 2005 [consultado 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

el mercado de los medios de comunicación lejos de disminuir ha aumentado. Con el nacimiento de Internet, no sólo ha nacido un nuevo canal de comunicación, ha nacido también un canal de investigación, un canal de venta y un canal de atención y de servicio al cliente. Con Internet ha nacido una nueva generación de consumidores; son aquellos niños que descubrieron la informática con el Spectrum y que ahora son consumados navegantes, que buscan, miran y compran utilizando su tarjeta de crédito. La televisión entró primero en la clase alta. Internet ha empezado por la gente más joven. Ha nacido el comercio electrónico, donde lo más importante ya no es el dinero con el que uno cuenta, sino la imaginación que cada empresa sea capaz de desarrollar. En Internet una marca puede anunciarse y personalizar el mensaje para cada persona, según sus preferencias, llegando a la venta efectiva del producto en cuestión, y al cobro del mismo, por un medio, evidentemente, también electrónico. Ahora cualquier pequeña compañía puede poner su tienda y hacer llegar sus marcas y sus productos a quien desee comprarlos, esté donde esté la empresa y sus potenciales clientes.<sup>23</sup>

**4.1.2 El consumidor.** Es aquella persona física o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta algún tipo de bien o producido, suministrado o expedido por alguien más. Un consumidor existe en cuanto tenga una necesidad de satisfacer algo. En mercado, es importante conocer esa necesidad para proponer la oferta de satisfacción apropiada. Debe tenerse en cuenta que cada consumidor tiene su forma particular de satisfacerlo.

**4.1.2.1 El consumidor de los hostales.** Se les denomina mochileros a las personas que viajan en largos recorridos con una mochila a cuestas, donde llevan apenas lo necesario.

Por lo general estos viajes se realizan de forma independiente, haciendo recorridos que no necesariamente estén ligados a las rutas turísticas, sin la ayuda adicional de una agencia de viajes; otra característica es la duración prolongada y variable del viaje, ya que al no contar con una bitácora predefinida las decisiones pueden variar.

Los turistas mochileros tienen en común el deseo de conocer los lugares a fondo, de no buscar lujos y comodidades y de buscar siempre las opciones más económicas.

Los mochileros suelen alojarse en hoteles de paso, albergues u hostales del tipo B&B (bed and breakfast), conocidos como el típico hospedaje para mochileros, que brinda la posibilidad de una cama cómoda por un precio

---

<sup>2323</sup> BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas [en línea]. Barcelona: Luis Bassat [consultado 16 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.luisbassat.com/pdf/El\\_Libro\\_Rojo\\_de\\_la\\_Publicidad.pdf](http://www.luisbassat.com/pdf/El_Libro_Rojo_de_la_Publicidad.pdf)

módico, aunque por lo general el cuarto sea compartido. Cuando no existen este tipo de opciones también suelen pernoctar en tiendas de campaña, sobre todo cuando el viaje se realiza para estar en contacto con la naturaleza. En cuanto al transporte los viajeros mochileros prefieren opciones baratas como buses intermunicipales y trenes, aunque en países donde sea seguro suelen hacer auto stop. Esta práctica en Latinoamérica ha quedado relegada debido a las condiciones de violencia e inseguridad ya que se conocen muchos casos de robo.

Los destinos favoritos de los mochileros suelen ser Europa, Latinoamérica y Asia, ya que cuentan aún con zonas deshabitadas y parajes naturales conservados que no son muy visitados comúnmente. Sin embargo cuando una zona que no es muy común empieza a estar incluida en las rutas de mochileros se popularizan hasta el punto de caer en las manos de agencias que las comercializan y pierden totalmente su encanto, porque se disfraza la realidad para poderla vender y se adecua a lo que el cliente quiere.

Los mochileros son considerados como un estilo de vida, una forma diferente de aventura; por este motivo se han empezado a difundir redes que agrupan mapas, recorridos, elementos de viaje como maletas y carpas y alojamientos económicos; tal vez estas redes están en contra de las mismas características del mochilero, pero suelen hacer más cómodo y seguro el viaje<sup>24</sup>.

**4.1.2.2 ¿Cómo es su comunicación?** Los mochileros son personas des complicadas, por lo tanto para una buena comprensión prefieren que la información publicada en comunicaciones impresas o páginas web sean fáciles de entender, ya sea en su propio idioma o en el idioma del país que piensan visitar. Dentro de los comunicados necesitan mapas tipo "Google", no mapas hechos a mano, los mochileros están acostumbrados a leer este tipo de imágenes para su ubicación.

**4.1.2.3 La semiótica.** La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que habló de la semiología y la definió como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añadió inmediatamente: "Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...".

---

<sup>24</sup> La vida del mochilero, aventurar con solo lo necesario en la espalda [en línea] Mexicotop, 2007 [consultado el 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.mexicotop.com/article/Mochilero>

El americano Peirce concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes y Umberto Eco. A éstos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana. Ej.: La moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos y ceremonias, los objetos de uso cotidiano, el concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos, son objetos de estudio de la semiótica o semiología.

Hoy la investigación llamada la semiología, por quienes prefieren lo europeo o semiótica, por quienes prefieren lo americano, se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación, y en el lugar de la misma semiología ocupa en el saber humano.

Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que ésta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguaje y semiología, y nada más alejado de la realidad. El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje.

Si Saussure opina esto, ahora bien según Barthes no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud. Objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar pero nunca de un modo autónomo. Todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: Para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua. Así el semiólogo, aunque en un principio trabaje sobre sustancias no lingüísticas, encontrará antes o después el lenguaje en su camino. No solo a guisa de modelo sino también a título de componente de elemento mediador o de significado. Hay pues que admitir la posibilidad de invertir la afirmación de Saussure: La lingüística no es una parte, aunque sea privilegiada, de la semiología, sino, por el contrario, la semiología es una parte de la lingüística<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Semiótica [en línea] monografías.com, 2006 [Consultado el 16 de Octubre de 2009]  
Disponible en Línea: <http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml#semi>

**4.1.2.4 Retórica de la imagen.** “Retórica de la Imagen” es un artículo seminal de Roland Barthes que propone una manera de análisis de las imágenes que pueda especificar sus significados.

Se pregunta: “¿Puede acaso la representación analógica (la copia) producir verdaderos sistemas de signos y no sólo simples aglutinaciones de símbolos? ¿Puede concebirse un código analógico y no meramente digital?”

Los lingüistas no consideran que las imágenes puedan constituir un lenguaje porque no tienen una doble articulación (unidades digitales -fonemas- que se integran para crear signos).

Otros opinan que las imágenes son demasiado ricas como para poder describirse como sistemas de signos.

¿De qué modo la imagen adquiere sentido?: Barthes analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación es sin duda intencional y por lo tanto están formados con vistas a la mejor lectura posible.

- Mensaje lingüístico: “La imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena.

“Para ser descifrado no requiere más conocimientos que el de la escritura.”

Combate “el terror de los signos inciertos”

“Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma.”

Tiene dos funciones: la denominativa y la de relevo.

Función denominativa: “corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.

“A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de

tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.”

El texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un dispatching, a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación.

La función de relevo establece una relación complementaria con la imagen.

- Mensaje denotado: Constituye un mensaje privativo. constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación.

“Es... también un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada.”

“Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas, inocente”.

- Mensaje connotado (Barthes): Barthes le llama al tercer mensaje “simbólico”, “cultural” o “connotado”.

Los signos provienen de un código cultural. El número de lecturas de una misma lexía varía según los individuos.

La retórica de la imagen (clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las “figuras” no son nunca más que relaciones formales de elementos.

Si bien esta retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante basto, puede sin embargo, preverse desde ahora que se encontrará en ella alguna de las figuras ya señaladas por los antiguos y los clásicos (como la metáfora o la metonimia). “La toalla por el hotel: sinécdoque”.

- Figuras retóricas aplicadas a la imagen:
  1. Metáfora visual: Las cualidades de un objeto están en lugar de otro, para destacarlas.
  2. Hipérbole: Mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor.
  3. Antítesis: Contraposición de una imagen a otra de significación contraria.
  4. Metonimia: Una cosa por otra. Efecto por causa, instrumento por persona, etc.
  5. Sinécdoque: Todo por la parte o al revés.
  6. Símil: Semejanza entre dos objetos<sup>26</sup>.

**4.1.2.5 Psicología del color.** Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

No sólo la apariencia de un color depende de su contexto en el espacio y en el tiempo, sería también necesario saber a qué tinte preciso se hace referencia, a qué valor de claridad, y a qué grado de saturación.

A todos les gusta el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación heráldica.

---

<sup>26</sup> Retorica de la Imagen: Roland Barthes [en línea] Clases Juan Manuel Gonzales [consultado el 16 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: <http://clasesjuanmanuelgonzalez.pbworks.com/f/retorica.pdf>

Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Aunque estas determinaciones son puramente subjetivas y debidas a la interpretación personal, todas las investigaciones han demostrado que son corrientes en la mayoría de los individuos, y están determinadas por reacciones inconscientes de éstos, y también por diversas asociaciones que tienen relación con la naturaleza.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación. El azul, color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad. El naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado. El verde, color de los prados húmedos, es fresco, tranquilo y reconfortante. El violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza. En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor; el negro, tristeza y duelo; el gris, resignación; el pardo; madurez; el oro, riqueza y opulencia; y la plata, nobleza y distinción.

Como lo anteriormente dicho, los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo-naranja y naranja, los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta. Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros, deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente.

Los colores a plena saturación son usados muy pocas veces en superficies de gran tamaño; los rojos, naranjas, amarillos, azules y otros colores vivos en toda su pureza no lo presenta nunca la naturaleza en amplias extensiones, sino como acentos o pequeñas áreas de animación.

Los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación psíquica, también ejercen acción fisiológica. Podremos informarnos más acerca de estas propiedades más adelante, cuando tratemos como tema la cromoterapia.



El rojo significa sangre, fuego, pasión, violencia, actividad, impulso y acción y es el color del movimiento y la vitalidad; aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial y es el más adecuado para personas retraídas, de vida interior, y con reflejos lentos.

El naranja es entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; mezclado con blanco constituye una rosa carne que tiene una calidad muy sensual. El amarillo es sol, poder, arrogancia, alegría, buen humor y voluntad; se le considera como estimulante de los centros nerviosos.

El verde es reposo, esperanza, primavera, juventud y por ser el color de la naturaleza sugiere aire libre y frescor; este color libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

El azul es inteligencia, verdad, sabiduría, recogimiento, espacio, inmortalidad, cielo y agua y también significa paz y quietud; actúa como calmante y en reducción de la presión sanguínea, y al ser mezclado con blanco forma un matiz celeste que expresa pureza y fe. El violeta es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad; es un color delicado, fresco y de acción algo sedante.

Los colores cálidos en matices claros: cremas, rosas, etc., sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.

Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez.

### **Cada color:**

- **Amarillo:** Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental; Van Gogh tenía por él una especial predilección, particularmente en los últimos años de su crisis.

Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo (es el color del azufre) y traición.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo.

Mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza, cuando tiene una leve tendencia verdosa.

- **Naranja:** Es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser agresiva.

Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro, opresión.

- **Rojo:** Se lo considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

Como es el color que requiere la atención en mayor grado y el más saliente, habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación en las grandes áreas cansa rápidamente.

Mezclado con blanco es frivolidad, inocencia, y alegría juvenil, y en su mezcla con el negro estimula la imaginación y sugiere dolor, dominio y tiranía.

- **Violeta:** Significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia. En su variación al púrpura, es realeza, dignidad, suntuosidad. Mezclado con negro es deslealtad, desesperación y miseria. Mezclado con blanco: muerte, rigidez y dolor.

- **Azul:** Se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad. También significa descanso, lasitud.

Mezclado con blanco es pureza, fe y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.

No fatiga los ojos en grandes extensiones.

- **Verde:** Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

Se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad.

Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura.

Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud. Aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía. Mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza. Sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

- **Blanco:** Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.
- **Gris:** No es un color, sino la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

- **Negro:** El color más oscuro. De hecho, el negro puro es la ausencia de color y de luz. Sólo existe (en teoría) en los objetos estelares conocidos como "agujeros negros", que no dejan escapar radiación alguna, luz visible incluida. No reflejan nada, no emiten luz.

En la vida más normal, el negro es el color neutro más oscuro que un aparato, pintura o tinta son capaces de reproducir. La cuestión de la neutralidad (ausencia de predominio de una longitud de onda concreta) es esencial para que el ojo humano considere "negro" ese tono.

Símbolo del error y del mal. Es la muerte, es la ausencia del color. Estiliza y acerca. También transmite nobleza y elegancia. Entre los chinos y los egipcios, sin embargo, el negro fue signo de fertilidad. Entre los primeros, además representaba el yin femenino. Pese a la consideración negativa del negro, la razón por la cual se impuso, sobre todo durante una época, el uso del color negro como singularización de un determinado estatus social, tiene que ver con la protección que este color ejercía contra los movimientos del mal.

Numerosos test selectivos han demostrado que el orden de preferencia de los colores es el azul, rojo y verde, los amarillos, naranjas y violetas ocupan un segundo plano en el gusto colectivo, las mujeres sitúan el rojo en primer lugar, y los hombres el azul<sup>27</sup>.

**4.1.2.6 Origen de los hostales.** El primer albergue juvenil nace en Alemania, exactamente en Altena, una ciudad de unos 20000 habitantes en el año 1912. El autor de esta innovación fue **Richard Schirrmann**, un maestro que en una excursión escolástica tuvieron que dormir en un granero porque no encontraban ningún hostel económico donde poder pasar la noche. De aquí nace la idea de crear un lugar que permitiese viajar a los jóvenes con pocos recursos económicos. Fue así que el Sr. Schirrmann decidió inaugurar su primer albergue juvenil, en un castillo restaurado de Altena. Las habitaciones de este albergue las han dejado como estaban hasta el día de hoy y se pueden visitar en el museo del Castillo de Altena.

Desde entonces los albergues juveniles se han difundido muchísimo llegando a cubrir extensiones territoriales inmensas. En 1930 aproximadamente, los albergues juveniles en Alemania habían llegado a la cifra de 2000. En 1932 se celebró una conferencia internacional de la cual nació la Federación Internacional de los Albergues Juveniles, creada con la intención de coordinar

---

<sup>27</sup> Psicología del Color [En Línea] La expresión de los colores desde el punto de vista Psicológico 2003 [Consultado el 16 de Octubre de 2009] Disponible en Internet: [http://estocolmo.se/cultura/color\\_oktub23.htm](http://estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm)

todos los establecimientos que ofrecían a los jóvenes camas a precios económicos. A partir de entonces los albergues en Europa y en todo el mundo se difundieron como el aceite y a cualquier lugar donde un turista vaya muy probablemente encontrara un hostel que los pueda albergar.

Cabe mencionar que el tiempo ha cambiado muchas cosas y que los albergues juveniles no son los de hace un siglo, en comparación los precios siguen siendo más bajos respecto al resto del mercado, pero los albergues ofrecen hoy en día un servicio de excelente calidad, fruto de la evolución de los mismos huéspedes (siempre más exigentes). Hoy en día prácticamente todos los albergues juveniles ofrecen baños privados, internet wi-fi, aire acondicionado, tv satélite, también miman a los backpackers. Hay una cosa que no ha cambiado, en los albergues juveniles sigue habiendo una atmósfera de fiesta, una mezcla de jóvenes de distintas nacionalidades y distintas generaciones, un lugar ideal para hacer nuevas amistades y conocer las diferentes culturas de todo el mundo<sup>28</sup>.

**4.1.3 La industria hotelera.** En cuanto a la industria hotelera, en la cual se desenvolverá este proyecto, se encontró que: “En los últimos años el sector turístico y hotelero ha presentado un interesante crecimiento, en la medida en que se ha creado un clima de confianza para la inversión en distintos sectores de la economía colombiana, una serie de condiciones han propiciado la inversión en la llamada industria sin chimeneas, como las políticas del Gobierno Central conducentes a reforzar la seguridad en el país, así como las diferentes iniciativas relacionadas con la promoción del turismo”<sup>29</sup>.

El auge del sector se fundamenta en buena parte en los **estímulos tributarios** otorgados a la hotelería bajo la Ley 788 del 2002, sin contar con otros beneficios tributarios que se están debatiendo con la actual Reforma Tributaria en el Congreso de la República, incluida la aprobación de la reforma a la Ley 300 de Turismo, cuyo objetivo es generar recursos cercanos a los 12 millones de dólares anuales para promocionar a Colombia en los mercados externos<sup>30</sup>.

**4.1.3.1 La publicidad en la industria hotelera.** Como etapa previa al desarrollo de este proyecto, se indagó sobre posibles trabajos anteriores que hablaran acerca de la importancia de la publicidad en la industria hotelera, pero la búsqueda fue negativa, puesto que no se encontraron reseñas o proyectos

---

<sup>28</sup> Hostels Club [En Línea] Historia de los Albergues Juveniles [Consultado el 16 de Octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.hostelsclub.com/article-es-273.html>

<sup>29</sup> La Industria Hotelera [En Línea] Hoteles Spiwak [Consultado 12 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.spiwaksa.com/industria.html>

<sup>30</sup> Ley 300 de 1996 [En Línea]. Bogotá D.C.: Organización Panamericana de la Salud, 2006 [Consultado el 02 de Mayo de 2009]. Disponible en: <http://www.col.ops-oms.org/juventudes/Situacion/LEGISLACION/PARTICIPACION/PL30096.htm>

que hicieran referencia o dieran testimonio de la importancia que tiene hacer publicidad dentro de esta industria a nivel nacional o internacional.

Como único documento de respaldo e información, se encontró una propuesta diseñada por Adriana Londoño en el año 2007; quien cumplió la función de administradora de la Casa Hostal Miraflores Bed and Breakfast para el año 2007, titulada “Estrategia Corporativa para la Penetración en el Mercado Empresarial y Desarrollo del Mercado de Consumidores”; la cual estuvo enfocada en construir una propuesta para la Casa Hostal Miraflores Bed and Breakfast.

Se descubrió que esta industria se encuentra actualmente en proceso de crecimiento: las inversiones para el 2008 fueron de US\$550 millones y se estima que en el 2009 llegarán a US\$700 millones para un aumento del 30%<sup>31</sup>, aun así la publicidad allí no se encuentra muy explotada; por tal motivo, este proyecto puede considerarse una buena guía para indagar acerca de la aplicación de la publicidad en la industria hotelera principalmente en la subcategoría de hostales.

Luego de conocer esta situación, se hizo imperativa la necesidad de encontrar alternativas eficientes que permitieran dar a conocer los hostales a los turistas que van de paso por la ciudad, ya que Cali es paso obligado para éstos, sea porque van hacia el sur del continente o que vengan de él.

Dejando a un lado la parte hotelera y para entender un poco más acerca de la forma y el contenido de la comunicación publicitaria hecha por los hostales, fue necesario indagar acerca del desglose del lenguaje publicitario necesario para analizar de manera simbólica, gráfica y retórica las piezas publicitarias implementadas por esta subcategoría, para ello se recurrió al texto Lenguaje Publicitario de María Victoria Romero que abarca estos tres aspectos y presenta ejemplos aplicados para su fácil entendimiento. Adicionalmente para complementar la parte analítica del material publicitario generado por los hostales, se apeló al discurso de Roland Barthes acerca de las teorías semióticas en el anuncio publicitario.

## **4.2 MARCO CONTEXTUAL.**

La industria hotelera de la ciudad de Cali no es muy alta en comparación con otras ciudades del país, ésta fue del 8,3%<sup>32</sup>. Aunque la acomodación

---

<sup>31</sup> GARCIA SIERRA, Alfredo. Turistas Foráneos le dieron la mano a la hotelería, Op. Cit., p B1.

<sup>32</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/turismo-en-colombia-ha-crecido-10-afirmo-el-ministro-plata-en-el-marco-de-la-xv-version-de-expocotelco-cali/>

disminuyó en un 4,5%, la modalidad de hostales que pareciera también verse afectada no lo fue, ya que por el contrario el 10 % del crecimiento de visitas por parte de turistas extranjeros prefirió esta modalidad sobre los grandes hoteles<sup>33</sup>.

La modalidad de hostales que tiene sus orígenes en Europa, principalmente en la ciudad de Altena, Alemania<sup>34</sup> comenzó siendo un ejercicio de recursividad por parte de un grupo de estudiantes dirigido por el profesor Richard Schirrmann. Luego de que dicho docente dejara de un lado el ejercicio para volverlo una realidad el concepto de hostales o albergues juveniles se regó por toda Alemania, y luego por toda Europa y los Estados Unidos respectivamente. Esta modalidad consistía no sólo en habitaciones compartidas, sino también en espacios públicos del albergue que se prestan para la interacción entre sus ocupantes a muy bajos costos y todo bajo un ambiente de hermandad y familia.

A Colombia la modalidad llegó gracias a los mismos europeos que arribaron al país y que dentro de sus experiencias contaron con la de vivir y convivir en un hostel. Desafortunadamente su significado neto presentó variaciones conforme a la situación económica y cultural en la que se encontraba el país en ese entonces; se generaron a partir de éstas tres ideas acerca del sentido de un hostel y de los servicios que éste puede o no prestar, las cuales son: primero, hostel como espacio de acomodación para viajeros con poco presupuesto y que buscan un lugar de paso limpio, seguro y amigable; la segunda, se refiere al hostel dependiendo de su actividad económica sugerida por la Cámara de Comercio, y la tercera, un hostel dependiendo de las características de la infraestructura. Todo esto alimentado por la carencia de un ente regulador encargado de velar por el buen uso aplicativo del término hostales dentro de la categoría hotelera.

Como la teoría hasta ahora existente acerca de la publicidad en los hostales y de los mismos es casi nula, fue necesario a través de entrevistas y grupos focales a los agentes involucrados en esta subcategoría, que proporcionarán la mayor cantidad de información para contextualizar el origen, el funcionamiento, la industria y la aplicación de la comunicación publicitaria en ellos; dicha entrevista fue dividida en tres secciones; la primera se refería al origen de los hostales en la ciudad de Cali, la segunda acerca del sector hostelero y la tercera acerca de la implementación de la publicidad en este subcategoría.

---

<sup>33</sup> GARCIA SIERRA, Alfredo. Turistas Foráneos le dieron la mano a la hotelaría, Op. Cit., p B1.

<sup>34</sup> Historia de los Albergues Juveniles [En Línea]. España: Hostelclub.com (consultado el 02 de Julio de 2009). Disponible en internet: <http://www.hostelsclub.com/article-es-273.html>

## **5. METODOLOGÍA**

La metodología empleada en el desarrollo y efectivo cumplimiento de este proyecto fue de la siguiente manera:

Inicialmente, se definió esta investigación de tipo descriptiva (no experimental), en donde luego de indagar, se realizó un análisis a partir del método científico acerca del contenido y las piezas publicitarias empleadas por los hostales en la ciudad de Cali.

La metodología de trabajo se clasificó así:

- Según el objeto de estudio de este proyecto; la investigación fue aplicada a los hostales de la ciudad de Cali.
- Según las fuentes de información, la investigación fue de campo junto a una investigación de carácter documental.
- Según el nivel de medición fue de carácter cualitativo y según el nivel de análisis de la información, fue de tipo descriptiva.
- Según la extensión del estudio realizado, fue de caso.
- Según las variables fue de tipo experimental.

### **PROCEDIMIENTO.**

ETAPA INICIAL: Esta etapa comprendió las actividades de recolección de información relacionada con la subcategoría de hostales en la ciudad de Cali, a partir de fuentes primarias como entrevistas no estructuradas, estadísticas del sector y recolección de textos relacionados con la hostería, lenguaje publicitario, análisis visual y retórico de piezas publicitarias hechas para hostales y entrevistas a usuarios; y adicionalmente, trabajo de campo visitando hostales en la ciudad de Cali, recopilando piezas publicitarias y consultando páginas Web de los mismos y de redes de hostales alrededor del país y en el exterior. En el desarrollo de esta etapa, se designó un tiempo de 30 días para la recolección de toda esta información.



ETAPA SECUNDARIA: Contando con toda la información recolectada en la etapa inicial, se siguió entonces a la etapa de interpretación y análisis de contenido y forma de piezas publicitarias. Con las reflexiones resultado de este análisis, se construyó el cuerpo del proyecto; que incluyó la tabulación de los datos, el análisis y reflexiones acerca del contenido y la forma de las piezas.

ETAPA TERCIARIA: Al finalizar la etapa secundaria, se realizó la presentación y exposición del análisis final del ejercicio metodológico, en donde se incluyeron conclusiones y recomendaciones acerca de la forma y el contenido de las piezas publicitarias que los hostales podrían implementar.

## **5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL.**

El tipo de investigación realizada en el desarrollo de este proyecto fue de tipo descriptiva; en donde se ejecutó un análisis específico acerca del contenido y las piezas publicitarias implementadas en la industria hotelera, subcategoría de hostales en la ciudad de Cali, describiendo las razones y situaciones que establezcan la implementación de la publicidad en esta industria. De manera relevante, se enfocó en contactar y conocer a las personas relacionadas con esta subcategoría que han tenido experiencias cercanas con el manejo de campañas o actividades publicitarias para sus hostales.

Por motivos de incongruencia por parte de agentes reguladores como Cotelco, la Cámara de Comercio y los mismos dueños y administradores de los hostales, en cuanto al tipo de negocio que deberían ser éstos de acuerdo a su significado semántico, se desconocía el tamaño exacto del universo, por lo tanto se tomó una muestra y se hizo un estudio a través de informantes claves relacionados con los hostales por medio de entrevistas y trabajos de observación, que arrojaron información acerca de esta subcategoría y su implementación publicitaria.

## **5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS Y MÉTODOS DE CONTROL.**

Los procedimientos de recolección de la información para el desarrollo de este proyecto fueron a través de variadas técnicas aplicadas al enfoque cualitativo. Las técnicas a implementar fueron las entrevistas no estructuradas y los grupos focales a través de una discusión guiada por un moderador focalizada en el tema de la industria hotelera y la publicidad implementada por éstos, grabaciones y la recolección de documentos escritos y visuales para realizar un análisis de su contenido para obtener datos secundarios.

De acuerdo con el cronograma y la metodología con los cuales se desarrolló este proyecto, las herramientas y técnicas fueron aplicadas en la etapa inicial; la cual corresponde a todo el proceso de recolección y organización de la información.

Anexo A. (Formato de entrevista a hostales).

### **5.3 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE DATOS SEGÚN EL TIPO DE VARIABLE.**

Complementando lo mencionado anteriormente, los métodos utilizados en el progreso de este proyecto, fueron etnográficos (por la implementación y desarrollo de entrevistas y trabajo con grupos focales en procesos de observación), y el diseño documental a través de la recolección de registros y documentos orales, visuales y escritos. Por la variedad de los métodos necesarios para el desarrollo del proyecto, las variables fueron cualitativas.

La línea seguida en el desarrollo positivo de este proyecto fue de carácter mixto; es decir, siguiendo una línea teórico/conceptual seguida de una empírica/práctica.

De igual manera, se creó una herramienta para el análisis simbólico y gráfico de las piezas recolectadas. Ésta permitió comparar las piezas entre sí para obtener sus similitudes y diferencias y a partir de los resultados obtenidos, generar las conclusiones y posteriores recomendaciones.

## 6. RESULTADOS

La muestra inicial con la que se realizó este trabajo investigativo fue de un total de 15 hostales y sus respectivos dueños o administradores. Como agentes externos, se entrevistaron a mochileros y agentes de Cotelco.

### 6.1 MUESTRA.

Referencia	Nombre	Nacionalidad	Cargo	Hostal
A.	Leidy Johana Puertas	Colombiana – Tunja	Administradora	Casa Blanca
B.	Nathalia Bohm	Colombiana – Cartagena	Administradora	Pelycan Larry
C.	Claudia Patricia	Colombiana – Cali	Administradora	Iguana
D.	Freddy Vega	Colombiano - Cali	Dueño	Salute
E.	Carlos A.	Colombiano - Bogotá	Administrador	Tostaky
F.	Paula Lenis	Colombiana - Cali	Dueña	La Casa Café
G.	Luis Perea	Colombiano - Cali	Administrador	Hostal San Fernando
H.	Carlos	Colombiano - Cali	Dueño	Jovita´s
I.	Carolina Mosquera	Colombiana - Pasto	Administradora	Dragon Fly
J.	Carmen de Rodríguez	Colombiana - Bogotá	Dueña	Casa Agua Canela
K.	Andrea	Colombiana - Cali	Administradora	La Colina
L.	Padre Fernando Murillo	Colombiano - Pasto	Administrador	Avenida del Lago
M.	Gabriel Pantoja	Colombiano - Cali	Dueño	Hostal Centenario
N.	Alejandro Rueda	Colombiano - Bogotá	Administrador	Casa Franco
O.	Carolina Jarán	Colombiana - Cali	Administradora	Hostal Santa Rita

### 6.1.1 Agentes Externos.

Referencia	Nombre	Nacionalidad	Ocupación
V-a	Alex Vondick	Hawaiano	Programador de telecomunicaciones
V-b	Camile	Canadiense	Escritora

Referencia	Nombre	Nacionalidad	Ocupación
A-a	María del Carmen Mejía	Colombiana - Cali	Secretaria presidencia ejecutiva Cotelco

## 6.2 RESULTADOS ENTREVISTA.

**6.2.1 Indicadores de análisis.** Como parte de la creación de una herramienta para el análisis de los resultados obtenidos, los indicadores de análisis de resultados se establecieron tras una previa organización de la información de categorías. Estas varían dependiendo de las respuestas obtenidas por los entrevistados, las cuales fueron el resultado de diferentes motivaciones, que fueron de tipo emocional, informativo, cronológico o basadas en sus experiencias.

Por la naturaleza experimental de la investigación, la entrevista se dividió en tres secciones que permitieron contextualizar acerca del tema de la industria hotelera y la publicidad. Los resultados para las tres secciones en las que fue dividida la entrevista y los grupos focales realizados a agentes involucrados en la categoría de Hoteles, subcategoría hostales fueron:

- Los hostales (origen y evolución).
- La industria hotelera (principalmente enfocada a los hostales en Cali).
- La publicidad en los hostales.

### 6.2.1.1 Los Hostales.

Pregunta 1: ¿Puede contarnos un poco de la historia de este hostel?

Referencia	Motivo			
	Emocional	Económico	Social	Entretenimiento
A.	Dueño de origen danés, se casa con colombiana y decide radicarse en la ciudad.	El hostel nació el 1 de agosto de 2008, por parte de cuñado de origen danés, motociclista, vio la oportunidad de poner un negocio, hostel sólo para motociclistas.	Existen redes internacionales de viajeros motociclistas que buscan aventuras en diferentes países.	Las motos y los viajes en ellas se están poniendo de moda entre europeos. Las motos son la pasión del dueño y le gusta compartir con viajeros de otros países.
B.	Dueño de origen alemán, se casa con colombiana y deciden radicarse en la ciudad	La idea surgió de un alemán radicado en el país que vio una oportunidad de negocio.		
C.	Dueño vive en Cali hace más de 11 años, llegó como mochilero y le gustó mucho la ciudad.	No existían hostales de la modalidad mochileros cuando llegó al país, así que aprovechó la oportunidad. Es el hostel más antiguo de la ciudad.	Muchos de los amigos del dueño eran viajeros también, así que vio la oportunidad de ofrecerles un espacio a ellos también durante sus viajes por Suramérica.	
D.	El Spa era parte de un negocio entre una familia italiana y familia del dueño. Los italianos	El turismo médico y estético en la ciudad está creciendo continuamente		

	vendieron su parte y los demás socios decidieron continuar.	. Crearon la modalidad hostel para ofrecer un servicio completo a sus usuarios.		
E.	Pareja de esposos colombiano y francesa se radican en Cali y viven en barrio San Antonio. Les gusta mucho la zona.	Buscan oportunidad de negocio aprovechando la casa donde vivían y el barrio. Crearon el hostel por las facilidades del negocio.		Cali ofrece muchas actividades para hacer y los viajeros en la ciudad siempre buscan actividades que hacer.
F.	La casa de la dueña era el lugar de paso de sus amigos del extranjero.	La casa familiar se ofrecía para ser un pequeño hostel de paso y un café concert. Habían muy pocos de esta modalidad en el barrio, así que aprovechó la oportunidad.	Luego de trabajar en Ecuador en el turismo, encontró que si era posible vender un país que no era suyo, con mucha más razón lo podía hacer con Colombia, en donde hay más oportunidad es turísticas.	El hostel no sólo ofrece acomodación sino un espacio de esparcimiento para sus amigos y los visitantes. El café es un sitio ideal para descansar y pasar un buen rato.
G.	La casa donde se ubica perteneció a la familia dueña del hostel. Era un casa grande y antigua que no querían desaprovechar	El barrio San Fernando es reconocido en la ciudad por su zona gastronómica y de entretenimiento. Un hostel es una buena oportunidad de negocio y no requiere mucha		

		infraestructura		
H.		El hostel nace como una oportunidad de aprovechar un espacio físico en el barrio San Antonio y el creciente turismo en la ciudad.	El hostel pertenece a una red mundial de surfistas que usan a Cali como ciudad de paso y con muchas actividades por realizar.	
I.	Fue una casa familiar anteriormente, con muchas habitaciones que no ameritaba vender o tumbar.	Aprovechando que Cali es una ciudad turística para las personas del suroccidente del país y que no viajan con mucho dinero.		
J.	Esta fue la casa de la familia, cuando los hijos crecieron y se fueron, no quiso sentirse sola.	Aprovechó el espacio dejado por los hijos y buscar una renta contando con el número de habitaciones existentes.	Pudo seguir dándoles trabajo a las personas que trabajaban en su casa en la limpieza y la cocina.	Conoce muchas personas de diferentes países y con historias diferentes.
K.	La casa estaba en venta, ya tenía distribuidas las habitaciones, y era muy atractiva como para no aprovecharla.	Por la ubicación representativa de la ciudad, llega mucho turista que no maneja grandes presupuestos, entonces buscan un hostel.		
L.	Querían un espacio muy tranquilo y personalizado para los	Aprovechando la cercanía a las universidades y los	Querían un espacio muy tranquilo y personaliza	

	visitantes a las universidades y seminaristas.	convenios que tienen con éstas en cuanto a congresos y encuentros religiosos.	do para los visitantes a las universidades y seminaristas.	
M	El hostel está ubicado en barrio reconocido por los viajeros, es uno de los más antiguos y frescos de la ciudad		No es muy costoso, así que permite que cualquier persona pueda quedarse en el lugar sin necesidad de grandes presupuestos.	
N.	La zona de Imbanaco es reconocida por los dueños del hostel por ser tranquila, segura y fresca.	Por el crecimiento del turismo médico en la ciudad y la necesidad de tener espacios postquirúrgicos para las personas que se operan en la zona; que es reconocida por las clínicas y centros médicos.	Con el turismo médico no sólo se les abren las oportunidades de negocios a las clínicas y a cirujanos sino también a enfermeras y fisioterapeutas, les brindan nuevos espacios de trabajo.	
O.	La casa tiene una arquitectura muy representativa de la ciudad y ya tenía distribuidos los espacios para ser utilizados.	Buscan especializarse en un turismo que no maneje los presupuestos de los grandes hoteles pero que se sientan como en ellos,	Ofrecen trabajo a diferentes personas de la ciudad.	



		es personalizado y en una zona privilegiada.		
--	--	---	--	--

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede concluir que existen motivos relacionados entre los diferentes hostales de la ciudad en su historia. Tal es el caso, que la mayoría de los entrevistados acordaron que siendo extranjeros que venían de paso por la ciudad decidieron por razones de tipo emocional, económico, social o de entretenimiento quedarse en Cali y abrir un hostel en ella. La mayoría de los hostales pertenecen a turistas europeos radicados en la ciudad y vinculados emocional o socialmente con colombianos, principalmente mujeres con las que establecieron un vínculo marital. Encontraron en la ciudad una oportunidad de negocio, puesto que la modalidad hostel no es muy desarrollada aparentemente, por la falta de público para éstos. Aprovecharon espacios como casas coloniales, en barrios residenciales o turísticos de la ciudad para desarrollar allí esta modalidad de acomodación. Aunque se desconocía, la ciudad ofrece muchas actividades para realizar y es muy atractivo para los turistas extranjeros.

Pregunta 2: ¿En qué año empezó, por qué la ubicación y por qué el estilo?

Referencia	Año	¿Por qué la ubicación?	¿Por qué el estilo?
A.	Primero de agosto de 2008	Por la cercanía a todo lo que los turistas buscan: rumba, terminal de transportes, el centro y sitios turísticos.	Porque su dueño quería que su hostel se viera limpio a diferencia de los otros hostales, la fachada de la casa inicialmente era blanca y funcionaba doble sentido con la película Casa Blanca.
B.	10 meses	Porque está central a todo, centros comerciales y a los sitios que ellos buscan.	
C.	11 años	Por cercanía a la sexta, a la rumba, al centro.	
D.	4 años		Porque querían algo diferente, explotar un turismo que aún no se encuentra sobre utilizado en

			la ciudad.
E.	1 año y seis meses	Porque el barrio es un patrimonio cultural y porque a los dueños les gustó la arquitectura.	Porque el dueño es francés.
F.	3 años el café y seis meses el hostel	Porque el barrio es un patrimonio cultural.	Porque es la casa de la propietaria del hostel que siempre tuvo fachada color café, además de ser un café cultural.
G.	3 años	Porque están en uno de los barrios más tradicionales y referenciales de la ciudad.	No tiene ningún estilo, es una casa vieja adaptada para ser hostel.
H.	2 años y 8 meses	Por la tranquilidad del lugar.	Maneja un estilo clásico tipo finca
I.		Porque al dueño le gustan las libélulas y por la vegetación del barrio es muy fácil verlas.	Porque al dueño le gustan las libélulas y por la vegetación del barrio es muy fácil verlas.
J.	4 meses	Porque San Antonio es un sitio turístico muy importante.	Por ser una casona colonial, recurre al colorido.
K.	1 año y 7 meses	Porque San Antonio es un sitio turístico muy importante.	
L.	2 años	Cercanía a las universidades y colegios franciscanos.	
M.	2 años y 5 meses		Porque es una casa típica todavía en su apariencia de las casas viejas del barrio Centenario de Cali.
N.	4 años	Porque este hostel provee un turismo médico más que de tipo backpackers.	
O.	3 años	Porque el barrio es un referente dentro y fuera de la ciudad. Santa Rita es fresco, tranquilo y seguro.	Casa Colonial.

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede concluir que primero el hostel más antiguo de la ciudad tiene 11 años; corresponde al hostel Iguana, para el año en que éste inicio (1998), Colombia se encontraba en su peor recesión económica, paralelo a esto en la ciudad de Cali se iba a desarrollar el séptimo mundial de yudo. El dueño del hostel iguana quien llego como mochilero a la ciudad y se enamoró de ella, decidió aprovechar este evento deportivo para ayudarse en su situación monetaria, fue a partir de este entonces que la modalidad de hostales se dio a conocer en la ciudad, dando paso a una nueva oportunidad de acomodación mucho más económico que los hoteles, desde ese entonces han surgido más de 14 hostales. De allí en adelante se siguieron creando más establecimientos como éstos puestos que a pesar de las adversidades económicas del país, de la ciudad y de sus problemas de orden social a Cali llegaban turistas extranjeros. Aún en la actualidad continúan naciendo nuevos hostales; como es el caso del hostel Jovita's que fue abierto al público hace cuatro meses, aprovechando el incremento de actos culturales y deportivos en la ciudad de Cali.

En segundo lugar la mayoría de los hostales se encuentran localizados estratégicamente al norte de Cali por la cercanía a los sitios que los turistas buscan: rumba, terminal, aeropuerto, sitios turísticos y centros comerciales entre otros. Solo unos pocos hostales de la ciudad se encuentran alejados de todas estas referencias que los turistas buscan normalmente; como es el caso del hostel Avenida del Lago, que debe su ubicación a la cercanía a universidades y colegios franciscanos al sur de la ciudad, puesto que estos son su público objetivo. De igual manera sucede con los hostales de turismo médico ya que su actividad económica se basa en las clínicas y centros de estética alrededor de éstos quien en su mayoría está ubicado al suroccidente de la ciudad.

Finalmente y como tercera medida, el estilo de los hostales depende de los gustos personales de los dueños y de la ubicación en un barrio determinado. Es el caso del hostel Casa Blanca, el cual debe su estilo al gusto particular del dueño por la película Casa Blanca y a las experiencias vividas en otros hostales en sus viajes alrededor del mundo. También algunos hostales como lo son Salute y Casa Franco en quisieron reflejar un estilo de acuerdo al publico objetivo que reciben, el cual está enfocado al turismo médico.

Pregunta 3: ¿Por qué el nombre del hostel?

Referencia	Motivo		
	Emocional	Recordación	Experiencia

A.	Porque al dueño le gustaba mucho la película Casa Blanca.	El nombre es de fácil pronunciación y recordación para el público extranjero.	A los hostales a los que viajaba el dueño, siempre los encontraba sucios, de colores desagradables, en cambio, Casa Blanca tiene todas las paredes blancas y limpias.
B.	Tenían una mascota en Cartagena llamada Larry; era un pelícano.	Es divertido y de fácil recordación.	
C.		Es fácil de recordar porque es un nombre corto y fácil de pronunciar.	Cuando compraron la casa, el primer habitante que vieron fue una iguana. En honor a ella nombraron el hostel.
D.		Porque el nombre significa Salud en italiano. Representa el nicho en donde se enfoca el hostel.	
E.	Tostaki es el nombre de una banda de origen francés, la preferida del dueño del hostel.	El hostel por las facilidades del negocio.	
F.		La casa es de color café en su fachada y también funciona como café, así que funcionaba el doble sentido para reconocerla.	
G.		El nombre del hostel ayuda a ubicar al turista respecto a la zona a donde va.	
H.		Jovita's es un nombre fácil de pronunciar, al tiempo que es corto	Por experiencia viajando a otros hostales, sabía de la importancia de un

		y muy representativo de la ciudad.	nombre emblemático, pues funciona mejor.
I.	Porque el dueño del hostel tiene una relación especial con las libélulas.	Porque es corto y fácil de pronunciar.	
J.	El hostel queda en una zona muy tranquila de la ciudad, como la experiencia de tomarse una taza de agua de canela, tranquiliza.	Es un nombre de mucha recordación, es atractivo para quien lo pronuncia.	
K.		El nombre es otra manera de llamar a la reconocida Colina de San Antonio, un sitio turístico por excelencia de la ciudad.	
L.		La zona de Pance tiene sus calles demarcadas por características del barrio. Llamar el hostel por el nombre de la calle permite su fácil ubicación.	
M		Ubica al viajero en cuanto al barrio en donde va a estar. Es fácil reconocerlo.	
N.		Porque es fácil de pronunciar e indica en qué barrio se encuentra.	
O.	La familia dueña de esta casa, siempre se refería a ella como “la casa de Santa Rita”, pues era la casa a donde todos llegaban y quedaba	El nombre ubica en cuanto al barrio y la zona en donde se encuentran ubicados.	

	en el barrio bajo el mismo nombre. No quisieron cambiarlo.		
--	--	--	--

Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta se puede concluir que la decisión de escogencia del nombre se dio por diferentes tipos: de carácter emocional, por su facilidad de recordación o por experiencias con hostales anteriormente visitados. La mayoría de los hostales afirman que les interesa más tener un nombre que genere recordación y sea fácil de pronunciar, ya sea relacionado con su diferenciador frente a otros hostales, o la ubicación en la que se encuentran, tal es el caso del hostel La Colina que se encuentra localizado en la reconocida Colina de San Antonio, así sucede con el hostel Casa Centenario, San Fernando, Avenida del Lago y Santa Rita. Por otro lado, se encontró que existen hostales que deben su nombre a la experiencia de sus dueños con otros espacios de acomodación anteriormente visitados, tal es el caso del hostel Casa Blanca; ya que el propietario después de haber recorrido varios países alrededor del mundo y de quedarse en varios hostales encontró que las paredes tenían muchos colores y se veían muy sucias, por lo tanto él quiso que su hostel fuera impecable, por esos sus paredes son blancas en su totalidad logrando así una perfecta armonía con el nombre Casa Blanca.

Pregunta 4: ¿Tiene algún concepto, una línea o algo que siga y que defina su hostel?

Referencia	Concepto	Línea	Ninguno
A.	Película Casa Blanca.		
B.			Es muy descomplicado.
C.	Sólo la imagen de la iguana.		
D.		Imagen de belleza tanto femenina como masculina, turismo médico.	
E.			Ninguno.
F.	Sólo que la fachada era café y ese color le gusta mucho a la dueña del hostel.		
G.			Ninguno.
H.	Estilo clásico como de		

	finca.		
I.	Ideal para parejas de viajeros.		
J.	El colorido natural del barrio.		
K.	Muy artesanal con elementos autóctonos de la región.		
L.			Ninguno.
M.			Ninguno.
N.			Ninguno.
O.	Estilo Colonial.		

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de los hostales manejan un concepto para éstos. En el caso del hostel La Colina, en donde su decoración y estilo está enfocado acorde con los elementos autóctonos de la región. Otro ejemplo es el caso del hostel Casa Blanca que se encuentra enfocado en la película que lleva el mismo nombre, además que la casa es de color blanco. Por otro lado, encontramos el hostel Casa Café quien además de tener la fachada de la edificación de color café; ya que desde que fue construida siempre ha llevado ese color, dentro de sus instalaciones se encuentra un café concert que funciona no sólo para los turistas que se hospedan en dicho hostel, sino que se encuentra abierto para el público en general. También, se encontró otro hostel como lo es el Hostel Salute Granda Spa, el cual no maneja un concepto particular, sino una línea como lo es la salud, peluquería y Spa. Finalmente algunos hostales deciden no tener una línea o concepto en particular que los identifique, puesto que su interés no es precisamente el de diferenciarse de los demás, sino simplemente el de cumplir su función de lugar de paso.

Pregunta 5: ¿Qué diferencia este hostel de los demás de la ciudad, ese algo que lo destaque y atraiga público?

Referencia	Turismo médico	Turismo de aventura	Posicionamiento de marca
A.		Hacen recorridos en moto por las zonas verdes alrededor de la ciudad.	
B.		Sacan Licencias de parapentismo y de	

		buceo.	
C.			Por ser el más antiguo de la ciudad.
D.	Por ser el primero en turismo médico en la ciudad.		
E.			Por ser reconocido en el barrio San Antonio.
F.			Por ser el único con café concert.
G.			Personal de servicio en su totalidad manejan el idioma inglés.
H.		Paseos por la ciudad, clases de baile y vinculado a una red de surfistas alrededor del mundo.	Por ser nuevo, ser el único que maneja camarotes de tres niveles.
I.			Porque es especial para parejas de viajeros.
J.			Por estar ubicado en un barrio tranquilo y seguro.
K.			Reconocido en el barrio de San Antonio
L.			Por estar enfocado al público de las universidades y religiosos.
M			Porque está cerca de la reconocida zona hotelera de la ciudad pero a menores costos.
N.	Por ser turismo médico.		
O.			Por ser el de mejor calidad.

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que algunos hostales utilizan como diferenciador servicios adicionales enfocados a un tipo de turismo que puede ser principalmente médico o de aventura. Para el caso del hostel Salute y Casa Franco se diferencian frente a otros hostales en la ciudad porque su público objetivo es netamente de carácter médico. Para el caso de los hostales Casa Blanca, Pelican Larry y Jovita's, se diferencian frente



a otros hostales y entre ellos mismo, porque su público objetivo aparte de buscar un sitio de acomodación frente a las características que definen los hostales, también lo hacen por el turismo de aventura. Para el hostel Casa Blanca la manera de atraer público se debe gracias a los recorridos y tours en motocicleta alrededor de las zonas montañosas de la ciudad; para el hostel Pelican Larry su diferenciador son las alianzas con diferentes escuelas de parapentismo y de buceo en el país, donde ellos brindan paquetes de certificación de estas licencias, ofreciendo la estadía y el transporte a dichas escuelas durante su paso por la ciudad. Otro ejemplo de diferenciarse por el turismo de aventura es el hostel Jovita's, que ofrece paseos turísticos por la ciudad, clases de baile y su vinculación a una red de surfistas alrededor del mundo para que en sus rutas visiten a Cali como ciudad de paso y de conexión a las playas del Pacífico colombiano. En cuanto a diferenciarse frente a los hostales por reconocimiento en la industria hotelera el hostel Iguana se destaca entre los demás hostales de la ciudad por ser el más antiguo y quizás el pionero en esta modalidad de acomodación. Otros hostales como La Colina, Santa Rita y San Fernando están posicionados dentro de los barrios en donde se encuentran ubicados y son reconocidos no solo por sus vecinos, sino por turistas que han visitado el hostel y son fieles a éstos cada que visitan la ciudad.

### 6.2.1.2 La industria hotelera.

Pregunta 1 y 2: ¿Puede decirnos por qué decidió abrir este hostel?

Referencia	Razones		
	Culturales	Económicas	Familiares
A.		Por inversión de mi cuñado que es extranjero.	
B.		Por inversión y porque al dueño le gusto Cali y necesitaba una renta con que sostenerse en la ciudad.	
C.		Porque no existían los hostales en la ciudad.	
D.	Porque no existían los hostales de turismo médico.		
E.		Porque un francés se enamoró de una colombiana y decidieron venirse a vivir a Cali, entonces abrió el hostel como inversión.	
F.		Porque quería tener un negocio propio.	
G.		Porque tenía la casa desocupada y quería poner un negocio propio que le aportara una renta.	
H.		Por inversión.	
I.	Porque no existían hostales para parejas de viajeros.		
J.			Porque después de que sus hijos se fueron necesitaba que la casa se mantuviera sola, así que decidió poner un hostel.

K.	Por aprovechar la zona turística y patrimonio cultural de San Antonio.		
L.		Porque necesitaba poner a producir la casa que llevaba muchos años sin habitar.	
M		Porque necesitaba un ingreso económico y aprovechó que tenía la casa deshabitada.	
N.	Porque quería explotar el turismo médico debido a su cercanía a la zona médica estética de Cali.		
O.		Para aprovechar el espacio y tener un ingreso económico.	

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que las razones por las cuales los entrevistados abrieron los hostales son de tres tipos; culturales, económicas y familiares. La mayoría de los hostales fueron abiertos al público por una razón de tipo económico ya fuese por inversión de extranjeros radicados en la ciudad por aprovechar un nicho de mercado poco explotado en Cali como lo son Pelican Larry, Casa Blanca, Tostaky, Iguana, o personas de la ciudad que por aprovechar el espacio de las viviendas deshabitadas o que no estaban siendo utilizados sus espacios en su totalidad decidieron abrir al público un lugar de paso como los hostales Aguacanela, Jovita's, San Fernando, Avenida del Lago, Santa Rita y Casa Centenario. Otra de las razones para abrir al público un hostel, fueron las de carácter cultural como lo fueron los hostales Salute Granada Spa y Casa Franco aprovechando la coyuntura de las cirugías y procedimientos estéticos, por lo tanto decidieron brindar un espacio para este público objetivo. Un caso muy con el hostel Dragon Fly que ofrece un servicio netamente para viajeros que viajan en parejas.

Pregunta 3: ¿Encontramos que no son muchos los hostales en la ciudad, a qué cree que se deba esto?

Referencia	Motivo		
	Cultura turística	Falta posicionamiento en la ciudad	No sabe
A.			No sabe
B.		Porque Cali no está bien vendida y posicionar algo aquí no es fácil.	
C.			No sabe
D.			No sabe
E.			No sabe
F.		Porque no hay apoyo de ninguna entidad como la secretaria de cultura y turismo; porque no hay un turismo direccional.	
G.	Por ser Cali una ciudad de paso a aquellos backpackers que van hacia el sur o vienen de él.		
H.		Apenas hace unos años que se están haciendo cosas para vender a la ciudad como sitio turístico.	
I.	Creo que hay los suficientes para el tipo de personas que los buscan. Ahora hay más porque Cali se está vendiendo mejor por fuera.		
J.		Porque no hay apoyo de ninguna entidad como la secretaria de cultura y turismo; porque no hay un turismo direccional.	
K.		Cali no es tan reconocida por fuera. Le falta más apoyo de la Alcaldía.	
L.	Cali es una ciudad de paso.		
M.		Porque no hay apoyo de ninguna entidad como la secretaria de cultura y	

		turismo; porque no hay un turismo direccional.	
N.	No hay muchos porque no hay la cultura de ir a un lugar que te cueste mucho como los hoteles para quedarse tan poco tiempo.		
O.		Cali tiene turismo, lo que pasa es que también tiene otras necesidades, otros mercados q no han sido muy explotados.	

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de los hostales desconocen el motivo por el cual no son muchos los establecimientos de este gremio. Aquellos que pudieron brindar información veraz, explicaban que existen razones de tipo como la falta de posicionamiento de la ciudad como una marca, y por una carencia de cultura turística enfocada a los mochileros. Tal es el caso de los hostales Pelican Larry, La Casa Café, La Colina y Santa Rita que explicaban que a Cali le falta reconocimiento por fuera del país, que es obligación de los entes gubernamentales realizar ésta tarea de promoción de la ciudad y de la región, más que de los mismos dueños y administradores de hostales o personas relacionadas con la industria hotelera. Adicionalmente algunos dueños de hostales explicaban que no existe una cultura turística por parte de los habitantes de la ciudad de ofrecer servicios de acomodación y turismo a mochileros que llegan al país, con la excusa de considerar a Cali como una ciudad de paso, mas no una ciudad turística no realizan esfuerzos para explotar este nicho de mercado. Culturalmente piensan que los mochileros viajan con pocos o sin ningún recurso y que no amerita realizar actividades para ellos.

Pregunta 4: ¿Cuál es el público de un hostel? ¿Por qué no un hotel? ¿Entiende la diferencia entre los diferentes tipos de acomodación?

Referencia	Público del hostel	Preferencia hostel por hotel	Tipos de acomodación
A.	Extranjeros Europeos y Americanos.	Por atraer turistas internacionales y no nacionales.	Si
B.	Extranjeros Europeos y Americanos.	Por costos y por ambiente.	Si
C.	Extranjeros Europeos y Americanos y algunos Colombianos.	Porque un hostel es más relajado, más fresco.	Si
D.	Extranjeros Europeos y Americanos.		Si
E.	Extranjeros Europeos y Americanos.		Si
F.	Extranjeros Europeos y Americanos.	Porque quería crear empresa para fomentar el turismo, además el negocio empezó alojando a sus amigos y ahí vio la posibilidad de un negocio.	Si
G.	Extranjeros Europeos y Americanos y algunos Colombianos.	No tiene la infraestructura de un hotel y el flujo no amerita. También por la ubicación. No es permitido, ésta es una zona residencial.	Si
H.	Colombianos y algunos Extranjeros Americanos.	Porque es más fácil manejarlo, por el tamaño, además la infraestructura de la casa no permitía un hotel.	Si
I.	Extranjeros Europeos y Americanos.	Por los espacios, un hostel no necesita tanto ni tanta logística como un hotel. Además hay pocos hostales Cali y es una buena oportunidad.	Si
J.	Extranjeros Europeos y	Por el público. Ellos buscan espacios muy	Si

	Americanos.	hogareños y seguros y económicos como los hostales. Son negocios muy temporales, no ameritan la infraestructura de un hostel.	
K.	Extranjeros Europeos y Americanos	La casa no se presta para un hotel, les gusta más la modalidad de hostel.	Si
L.	Seminaristas, conferencistas y estudiantes.	No tienen la infraestructura de un hotel y el flujo no amerita. También por la ubicación. No es permitido, ésta es una zona residencial.	Si
M	Principalmente europeos, pero también colombianos en grupos grandes.	Porque es una casa típica todavía en su apariencia de las casas viejas del barrio Centenario de Cali.	Si
N.	Bogotanos, gente del suroccidente colombiano. Algunos extranjeros.	Porque un hostel es más pequeño, es más hogareño y económico.	Si
O.	Conferencistas, extranjeros por motivos médicos o de negocios, colombianos.	Querían un sitio de ambiente más familiar acogedor. Un hotel es más frío, más alejado de todo.	Si

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que en cuanto al público objetivo, la mayoría de hostales concuerdan en que son principalmente extranjeros americanos y europeos los que se hospedan en sus hostales, con excepción de algunos como los hostales Casa Centenario, Salute Granada Spa, Casa Franco en donde reciben público colombiano, principalmente de la capital, y el hostel Avenida del Lago, que se enfoca principalmente en conferencistas, seminaristas y estudiantes colombianos.

En cuanto a la pregunta acerca de ¿por qué tener un hostel y no un hotel?, la mayoría de los entrevistados respondieron que lo hacían aprovechando la infraestructura que ya tenían, y que no requerían tantas modificaciones o servicios adicionales como los debe tener un hotel. También, alegaban que es más fácil de manejar por sus costos, por su publicidad y como empresa. La Casa Café es un ejemplo claro en donde

su dueña no sólo aprovechó la infraestructura que ya tenía establecida, buscaba además de fomentar el turismo, generar ingresos a partir de una modalidad de negocio cómoda y que de alguna manera se puede considerar como informal. La mayoría de los hostales se encuentran ubicados en zonas residenciales, los cuales limitan su capacidad de expansión porque el uso de los suelos ya está establecido para que allí sólo residan personas mas no funcionen empresas o negocios; los hostales son una manera de manejar un negocio con una fachada de vivienda.

Finalmente todos los entrevistados reconocen los diferentes tipos de acomodación y las características de cada uno de éstos; ya sean hostales, hoteles residencias y demás.

Pregunta 5: ¿Está vinculado a alguna organización como Cotelco?

Referencia	Vinculación a Cotelco
A.	No
B.	No
C.	Si
D.	No
E.	No
F.	No
G.	No
H.	No
I.	No
J.	No
K.	No
L.	Si
M	No
N.	Si
O.	Si

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que de los 15 hostales entrevistados que cumplían con las características de hostales para mochileros, sólo cuatro de ellos se encuentran vinculados a Cotelco, como lo son Iguana, Avenida del Lago, Casa Franco y Hostal Santa Rita. Los otros once hostales que respondieron negativamente, argumentaron que no se encontraban vinculados a esta organización ya que no les generaba ningún beneficio adicional y que por el contrario los limitaban a las actividades que querían realizar, o el tipo de hostales que querían ser.

#### **6.2.1.3 La publicidad en los hostales.**



Pregunta 1: Cómo hostel, ¿Realiza algún tipo de actividad para que visiten el lugar?

Referencia	Realiza Actividades	No Realiza Actividades
A.		No
B.		No
C.		No
D.	Presentaciones en eventos médicos o de la salud como el Exposhow.	
E.		No
F.		No
G.		No
H.		No
I.		No
J.		No
K.		No
L.		No
M.		No
N.		No
O.		No

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de los hostales no realizan ningún tipo de actividad para que sea reconocido dentro de la ciudad, ya que su público objetivo no son los ciudadanos nacionales o locales, sino extranjeros que van recorriendo diferentes ciudades del mundo y consideran que no necesitan generar actividades publicitarias donde haya contacto directo con las personas que van a visitar los hostales; ya que ellos sienten que no necesitan atraer sus posibles clientes, sino que éstos los buscan a ellos por medio de recomendaciones de otros huéspedes que hicieron uso con anterioridad del hostel, o por medio del Internet. Sólo uno de los 15 hostales entrevistados realiza actividades para que los turistas los visiten; puesto que su diferenciador radica en que son un hostel enfocado a turismo médico y peluquería para ciudadanos locales.

Pregunta 2: Si su hostel tiene un concepto, ¿cómo llegó a este? ¿Contó con la ayuda de una agencia, un publicista, un diseñador o un comunicador?

Referencia	Desarrollo del Concepto
A.	No, todo lo hizo el dueño.
B.	No, entre el dueño y la esposa.
C.	No, fue idea del dueño.
D.	No, fue idea de la familia dueña del hostel.
E.	No, fue idea de la pareja dueña del hostel.
F.	
G.	
H.	La casa ya tenía ese estilo.
I.	
J.	Una diseñadora de interiores ayudó a la dueña a decorarlo
K.	
L.	
M.	
N.	
O.	La casa ya tenía ese estilo.

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados no contaron con la ayuda de una persona relacionada con desarrollos de conceptos como publicistas o diseñadores. Ellos argumentaron que de tener un concepto, éste fue adquirido de manera empírica o coincidental, ya sea como resultado de sus experiencias o recomendaciones de terceros no relacionados con la industria hotelera. Hostales como Santa Rita y Jovita's argumentaban que la casa ya tenía un estilo definido, relacionado con su fachada y su ubicación, por lo cual lo aprovecharon para adaptarlo como concepto identificador del hostel. Caso contrario sucede con el hostel Casa Agua Canela que contó con la ayuda de una diseñadora de interiores quien no sólo le dio al dueño un concepto decorativo, sino de la parte de comunicación del hostel.

Pregunta 3: ¿Tiene una estrategia de comunicación actualmente o la ha tenido en el pasado?

Referencia	Estrategia de comunicación	Tipo de comunicación
A.	Sí	Flyers en otros países, Facebook, tarjetas de presentación, página web.
B.	Sí	Publicidad en otros países, página web, voz a voz, tarjetas de presentación.
C.	Sí	Página Web, flyers, voz a voz.
D.	Sí	Página Web, flyers, Facebook.
E.	Sí	Tarjetas de presentación, página web (Blogspot).
F.	Sí	Facebook, voz a voz, Blog, Lonely Planet y Foot Print.
G.	Sí	Guías de viajeros, directorios y Páginas Web
H.	Sí	Páginas amarillas, tarjetas de presentación.
I.	Sí	Página Web, red hostales, páginas amarillas, tarjetas de presentación.
J.	Sí	Flyers, tarjetas de presentación, red de surfistas, Página Web.
K.	Sí	Página Web, Blog, red de hostales.
L.	Sí	Por medio de las universidades, Páginas Web, redes hostales, páginas amarillas.
M.	Sí	Tarjetas de presentación y Páginas Web.
N.	Sí	Cotelco, directorio, Páginas Web, tarjetas de presentación.
O.	Sí	Página web, Cotelco, páginas amarillas, tarjetas de presentación, relaciones públicas.

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que todos los hostales entrevistados confirmaron que han implementando o que en la actualidad implementan una estrategia de comunicación. Estas estrategias fueron realizadas principalmente a través de redes mundiales de hostales, páginas web y redes sociales; todas estas actividades de carácter virtual. Hostales como el Casa Franco aprovecharon su vinculación a Cotelco, directorios telefónicos, tarjetas de presentación y flyers a manera de estrategias de comunicación, puesto que su público objetivo a diferencia de la mayoría de los otros hostales de la ciudad, se enfoca en el turismo médico que tiene gran auge en Cali. Claramente este hostel no sólo maneja estos tipos de comunicación, sino también lo hacen de manera virtual para aprovechar el público objetivo que se encuentra fuera del país y de la ciudad. Hostales como La Casa Café, San Fernando e Iguana complementan sus actividades de comunicación al pertenecer a las guías turísticas de viajeros como Lonely Planet y Foot Print, que se

encuentran de manera física y virtual, siendo éstas las más reconocidas y utilizadas por viajeros alrededor del mundo. El hostel Santa Rita y Salute Granada Spa realizan actividades de relaciones públicas para complementar sus estrategias virtuales e impresas.

Pregunta 4: Los medios actuales que encontramos por los cuales los hostales se dan a conocer son Internet, Cotelco y guías de turismo. ¿Tiene usted uno diferente a éstos?

<b>Referencia</b>	<b>Medios alternos</b>
A.	Flyers, brochures, tarjetas de presentación.
B.	Flyers, tarjetas de presentación.
C.	Flyers.
D.	Flyers, tarjetas de presentación.
E.	Tarjetas de presentación.
F.	Flyers, tarjetas de presentación.
G.	No maneja otros medios.
H.	Flyers.
I.	No maneja otros medios.
J.	Flyers.
K.	Tarjetas de presentación.
L.	No maneja otros medios.
M.	No maneja otros medios.
N.	Tarjetas de presentación.
O.	Flyers, tarjetas de presentación.

- Luego de organizar los resultados obtenidos con esta pregunta, se puede concluir que la mayoría de hostales aparte de usar internet, estar vinculados a Cotelco y usar las guías de turismo, manejan otros medios de comunicación como los flyers, brochures y tarjetas de presentación, ellos son Casa Blanca, Pelican Larry, Iguana, Salute Granada Spa, Tostaky, La casa Café, Jovita's, Casa Agua Canela, La Colina, Casa Franco y Santa Rita. Los demás hostales no consideran necesario realizar piezas publicitarias impresas ya que se dedican solamente a realizar actividades por medios virtuales debido a que su público objetivo se encuentra fuera del país, además que sus recursos económicos son limitados.

### 6.3 ANÁLISIS A PIEZAS GRÁFICAS.

**6.3.1 Análisis simbólico.** El siguiente análisis recoge las piezas gráficas de los hostales de la ciudad de Cali y describe sus características simbólicas:

Ref.	Según el Mensaje	Según el anunciante	Según el No. de anunciantes	Según el alcance	Según características del producto
A.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Casa Blanca.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
B.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Pelycan Larry.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
C.	Piezas con mensajes competitivos, resalta los servicios adicionales y que los diferencian frente a otros hostales.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Iguana.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
D.	Piezas con mensajes competitivos, resalta los servicios adicionales y que los diferencian	Generadas por un anunciante privado. En este caso del spa – hostel Salute.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas	Dirigida a un público nacional, principalmente local.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características

	frente a otros hostales.		por el hostel directamente.		como hostel y Spa.
E.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Tostaky.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en varios idiomas.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
F.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel La Casa Café.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigida a un público internacional y nacional. Para el café, el público a alcanzar es local.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel y como café concert.
G.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel San Fernando.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
H.	Piezas con mensajes competitivos, resalta los servicios adicionales y que los diferencian frente a otros hostales.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Jovita's	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
I.	Piezas con mensajes informativos,	Generadas por un anunciante	Las piezas son de carácter	Dirigida a un público nacional,	Las piezas analizadas son de carácter

	le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	privado. En este caso el hostel Imbanaco.	individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	principalmente regional.	descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
J.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso la Casa Hostel Agua Canela	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en varios idiomas.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
K.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel La Colina.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional. Escritas en idioma foráneo.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel.
L.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Avenida del Lago.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigido a un público internacional y nacional.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como casa hostel.
M.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Tequenda-	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son	Dirigida a un público nacional, principalmente regional.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y

	dirección, página Web, teléfono y ciudad.	ma.	entregadas por el hostel directamente.		características como hostel.
N.	Piezas con mensajes informativos, le muestran al usuario la información general como dirección, página Web, teléfono y ciudad.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Casa Franco.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigidas a un público internacional y nacional.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel médico.
O.	Piezas con mensajes competitivos, resalta los servicios adicionales y que los diferencian frente a otros hostales.	Generadas por un anunciante privado. En este caso el hostel Santa Rita.	Las piezas son de carácter individual (va dirigida a una sola persona) son entregadas por el hostel directamente.	Dirigido a un público internacional y nacional. Escritas en varios idiomas.	Las piezas analizadas son de carácter descriptivo, muestran de manera puntual sus servicios y características como hostel personalizado.



**6.3.2 Análisis retórico.** Según las funciones del lenguaje, las piezas publicitarias analizadas fueron:

<b>Referencia</b>	<b>Representativas</b>	<b>Tipo de texto</b>	<b>Función pragmática</b>
A.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
B.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
C.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
D.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan persuadir a través de información.
E.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
F.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan persuadir a través de información.
G.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
H.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
I.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
J.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
K.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
L.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
M.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
N.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.

O.	Se enfocan en transmitir información al lector, a ubicarlos.	Descriptivo	Buscan informar antes que persuadir.
----	--	-------------	--------------------------------------

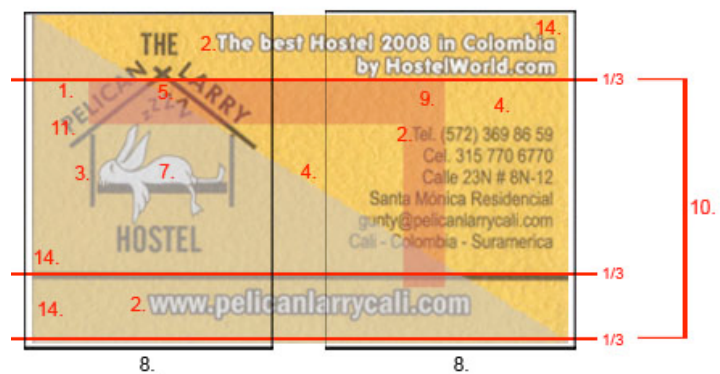
### 6.3.2.1 Funciones del lenguaje.

- **Representativa o referencial:** Debido a la poca cantidad de hostales establecidos en la ciudad, a la sencilla pero efectiva agremiación (no formal) entre los hostales dirigidos a mochileros y por la simplicidad de su mensaje, éstos se preocupan meramente por transmitir una información muy específica (nombre del hostel y datos comerciales), sin pretender generar alguna reacción o relación con el receptor de la pieza. Se enfoca en el mensaje a transmitir; ubicarlos.
- **Tipo de texto:** Debido a la función del mensaje de las piezas publicitarias de los hostales, el tipo de texto es de carácter descriptivo. En los retiros de las piezas como tarjetas y volantes por ejemplo, la función de los mapas icónicos permite mostrar la zona, los puntos más representativos de ésta y la ubicación de los hostales. Para el caso del tiro de las piezas, los textos ubican al receptor y en algunos pocos casos describe los servicios adicionales o características del hostel.
- **Función pragmática:** En cuanto a las piezas publicitadas analizadas, el tipo de comunicación de éstas busca informar antes que persuadir al receptor. En los casos excepcionales en que los hostales fueron extensiones de línea de negocios primarios (spa – peluquería y café), se presenta una función pragmática diferente al resto de las piezas; ya que estos tipos de hostales sí les interesa captar la atención del receptor exaltando sus servicios y diferenciadores frente a otros establecimientos.

### 6.3.3 Análisis gráfico.

De acuerdo a Roland Barthes en cuanto al análisis de las imágenes, los puntos analizados en las piezas publicitarias fueron:

1. Titular
2. Texto
3. Visual
4. Espacios en Blanco
5. Logotipo
6. Slogan
7. Centro óptico
8. Equilibrio
9. Movimiento
10. Proporción
11. Contraste o énfasis
12. Unidad
13. Simplicidad
14. Aislamiento
15. Continuidad



*Anexo B (Análisis gráfico a piezas publicitarias)*

<b>Ref.</b>	<b>Titular</b>	<b>Texto</b>	<b>Visual</b>	<b>Espacios en Blanco</b>	<b>Logotipo</b>
A.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Aunque son muy poco, sirven para separa los textos de las imágenes	Logotipo caricaturizado de película Casa Blanca
B.	Hace referencia al nombre del hostel y en otras piezas a la ubicación.	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Dibujo caricaturesco de un pelícano dormido descansando dentro de una casa y sobre una cama.
C.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Indican el modo de lectura de las piezas	Iguana caricaturesca de pequeño tamaño y muy colorido acompaña del nombre iguana de gran tamaño en color rojo.
D.	Hace referencia al nombre del hostel y en las demás piezas a los servicios principales	Servicios que prestan	Logotipo y fotografías del interior del Spa Hostal.	Sirven para separa los textos de las imágenes	Silueta de mujer acompañada del nombre del Spa hostel.
E.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo del hostel	Sirven para separa los textos de las imágenes	Círculos de varios colores y tamaños que se cruzan y son atravesados por líneas.
F.	Hace referencia al nombre del hostel	Las diferentes actividades que realizan en	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Una taza en forma de casa con colores cálidos y el

		el lugar			nombre del hostel.
G.	Hace referencia al nombre del hostel		Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Logotipo de puerta con figuras orgánicas y tipografía clásica.
H.	Hace referencia al nombre del hostel		Logotipo y fotografías del interior del hostel		Ilustración de Jovita Feijó, personaje ilustre de la ciudad.
I.	Hace referencia al nombre del hostel		Logotipo del hostel	Son casi inexistentes, aprovechan todo el espacio con información.	Dos libélulas, una sobre la otra en dos colores diferentes.
J.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Tipografía de color verde con el nombre del hostel en mayúsculas.
K.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Vectorización de casa acompañada del nombre del hostel.
L.	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias
M.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Simulación de un escudo con las letra H y C en su interior, acompañado del nombre del hostel.
N.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Logotipo y mapa para ubicarlos, algunas fotografías	Sirven para separa los textos de las imágenes	Ilustración de una ventana con ramas de bambú acompañado del nombre del hostel.

O.	Hace referencia al nombre del hostel	Información comercial para ubicarlo	Imagen de la fachada de la casa y de su interior.	Sirven para separa los textos de las imágenes	Vectorización de la casa donde está ubicado el hostel rodeado del nombre del mismo.
----	--------------------------------------	-------------------------------------	---	---	---

Referencia	Slogan	Centro óptico	Equilibrio	Movimiento	Proporción
A.	No tiene	Logotipo y nombre del hostel	Equilibrio de izquierda a derecha pero no de arriba a abajo	Lectura en I, L invertida y Z	Proporción en tercios
B.	No tiene	Logotipo y nombre del hostel	Equilibrio de izquierda a derecha y de arriba a abajo	Lectura en A y L invertida	Proporción en tercios
C.	No tiene	Nombre del hostel	No hay equilibrio ni de derecha a izquierda ni de arriba a abajo	Lectura en L invertida y C	Proporción en tercios
D.	El placer de verse bien y sentirse bien	Fotografías de los servicios que brinda el hostel	Equilibrio de derecha a izquierda y de arriba a abajo	Lectura en forma de Z	Proporción en tercios
E.	Hospedaje y café francés	Nombre del hostel	Equilibrio de arriba abajo y de derecha a izquierda	Lectura en L invertida	Proporción en tercios
F.	No tiene	Logotipo y nombre del hostel	No hay equilibrio de arriba abajo	Lectura en Z	No hay proporción
G.	No tiene	Nombre del hostel	Equilibrio de derecha a izquierda	Lectura en L invertida	Proporción en tercios
H.	No tiene	Fotografías del interior del hostel	Equilibrio de derecha a izquierda y de arriba abajo	Lectura en Z	Proporción en tercios
I.	Big Friendly	Logotipo del	Equilibrio de	Lectura en L	No hay

	House	hostal	derecha a izquierda	invertida	proporción
J.	Tu casa en Cali	Nombre del hostal	Equilibrio arriba y abajo	Lectura en L invertida	Proporción en tercios
K.	No tiene	Logotipo y nombre del hostal	No hay equilibrio de arriba a abajo	Lectura en I	Proporción en tercios
L.	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias
M.	No tiene	Fotografías del exterior del hostal	Hay mayor peso arriba que abajo	Lectura en L invertida	Proporción en tercios
N.	No tiene	Logotipo y nombre del hostal	Hay menor peso arriba que abajo	Lectura en J	Proporción en tercios
O.		Fotografías del exterior del hostal		Lectura en O	No hay proporción

Referencia	Contraste o énfasis	Unidad	Simplicidad	Aislamiento	Continuidad
A.	Sobre imagen de fachada del hostal	Los elementos están relacionados entre sí	Le sobran elementos gráficos y textuales	Le faltan más blancos que separen las imágenes de los textos	Las piezas comparten la misma fotografía pero no el mismo logo ni tipografía
B.	Sobre logotipo del hostal	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	No hay continuidad en cuanto a la posición del logo
C.	Sobre el nombre del hostal	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	continuidad en cuanto a la posición del logo
D.	Sobre fotografías de los servicios	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
E.	Sobre nombre del hostal	Los elementos están	Los elementos son los	Blancos enmarcan y separan las	continuidad en cuanto a la posición

		relacionados entre sí	necesarios	imágenes del titular	del logo y la tipografía del mismo
F.	Sobre logotipo del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
G.	Sobre logotipo del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
H.	Sobre ilustración de Jovita	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre las diferentes piezas
I.	Sobre logotipo del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Le sobran elementos gráficos y textuales	Le faltan blancos que aíslen las imágenes del titular	No hay continuidad con el logo, no es el mismo de la fachada del hostel
J.	Sobre nombre del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
K.	Sobre fotografía del interior del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
L.	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias	No tiene piezas publicitarias
M.	Sobre fotografía de la fachada del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales
N.	Sobre fotografía	Los elementos están	Los elementos son los	Blancos enmarcan y separan las	Hay continuidad entre los



		relacionados entre sí	necesarios	imágenes del titular	elementos gráficos y textuales
O.	Sobre fotografía de fachada del hostel	Los elementos están relacionados entre sí	Los elementos son los necesarios	Blancos enmarcan y separan las imágenes del titular	Hay continuidad entre los elementos gráficos y textuales

## 7. CONCLUSIONES

El sector terciario o de servicios dentro de la economía colombiana, representó en el primer trimestre del 2009 en 0,5% en el crecimiento del PIB<sup>35</sup>. Dentro de este sector se encuentra la industria hotelera. De acuerdo con cifras suministradas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia a julio del 2009, la llegada de extranjeros al país entre los meses de enero y julio fueron de 768.090, a diferencia de 697.316 en el 2008. Esto significó un incremento del 10.1%.<sup>36</sup>

De esas 768.090 llegadas del extranjero, el 8% pertenecen a la ciudad de Cali (Dentro de estos valores no se tienen en cuenta los ingresos por puntos fronterizos)<sup>37</sup>. El flujo turístico de la ciudad se debe principalmente, para el caso de los mochileros, porque Cali es un paso obligado; ya sea para las personas que vienen del sur del continente o que van hacia él en su recorrido por Suramérica. A su llegada a la ciudad, se encuentran con diferentes actividades reconocidas y desconocidas en el exterior. Principalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, las mujeres bellas y los eventos culturales de la ciudad son los principales atractivos turísticos, pero las demás actividades desconocidas que se encuentran a su llegada a la ciudad, hacen que ese paso obligado en sus recorridos, sea motivo de permanencia por días, semanas e incluso meses.

Aún así, enterarse de lo que sucede en la ciudad y con ella toma tiempo y esfuerzo, debido a la carencia de información y es gracias a las diferentes actividades publicitarias por parte de los hostales que éstas se están dando a conocer dentro y fuera del país. Pareciera que el turismo en la ciudad y en el general en el país no tuviera mucha relevancia a la hora de analizar los ingresos, pero la realidad es otra, la ciudad es constantemente visitada por turistas de todo el mundo y durante todo el año. Cali es reconocida en el exterior por ser la llamada “Capital mundial de la salsa”, los viajeros vienen atraídos bajo esta premisa, pero cuando llegan a los hostales y preguntan acerca de lo que sucede en la ciudad, se sorprenden de la cantidad de opciones turísticas ocultas para el viajero. En Cali existen muchísimas otras actividades, muchos otros espacios y muchas otras opciones turísticas que la ciudad, como entidad estatal no se ha esmerado en dar a conocer a un público latente; la ciudad no ha sido hasta ahora bien vendida turísticamente, tal como lo confirman la mayoría de los entrevistados dueños y administradores de los

<sup>35</sup> Comunicado de prensa Producto Interno Bruto – Segundo Trimestre de 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2009, [Consultado 30 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_pib\\_iitrim09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_iitrim09.pdf)

<sup>36</sup> Turismo – Julio 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009, [Consultado 30 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Boletin/2009-TurismoJulio.pdf>

<sup>37</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Boletin/2009-TurismoJulio.pdf>

hostales, quienes afirman que falta mayor desarrollo de la ciudad como marca; esto traería resultados positivos no sólo de manera económica a los agentes involucrados en el turismo, al aumentar el flujo turístico, sino a la ciudad en general en cuanto a la construcción de cultura de entretenimiento y esparcimiento con eventos como El Festival Mundial de la Salsa, Festival Música del Pacífico Petronio Álvarez y la Feria de Cali, por nombrar unos cuantos, y mejoramiento de las condiciones sociales de los caleños a través de campañas de cultura ciudadana y aprecio por la ciudad.

*Entrevista a Referencia N: Alejandro Rueda, Hostal Casa Franco:*

*“Las personas que vienen a Cali lo hacen porque afuera, la cirugía estética se ha dado a conocer con mucha fuerza, y pues porque los resultados son en Latinoamérica de los mejores. Es muy curioso, por ejemplo, que la gente no sepa nada de Cali, más que es la capital de la salsa, o Niche, o la Feria de Cali, cosas de ese estilo. Sólo saben que es barato y bueno operarse acá. Y bueno, cuando llegan y nosotros les entregamos un folleto con la ruta turística del valle, la guía del zoológico, le mostramos fotos de San Antonio, que el cholao, cosas así, pues las personas terminan encantadas y es mejor negocio para nosotros porque no alcanzan a conocer todo lo que tiene la ciudad y terminan quedándose 2 ó 3 días más de lo que tenían planeado, y nos dicen Por qué de esto no se sabe nada afuera, quedan encantados con la comida y se llevan un montón de artesanías que afuera les cuestan un montón de plata. Hemos tenido casos de personas que vuelven ya con sus familias de paseo a la ciudad, y nosotros por Internet en el correo les contamos de los festivales, que de la feria en diciembre, del Petronio ahora que se ha puesto tan de moda, de todas esas cosas para que vuelvan y vuelven! Pero lo hacen es porque les contamos lo que pasa en la ciudad luego que ellos ya la han conocido, no porque quieran conocerla por primera vez, porque lo que se sabe es poco, o que dicen que los narcotraficantes y no. La ciudad afuera nadie la conoce. Importante es lo que están haciendo con tantos eventos culturales, pero aún les falta más. No hay guías turísticas, no hay información afuera.”<sup>38</sup>*

El público que visita la ciudad en su mayoría está conformado por europeos y americanos, público que viaja bajo la modalidad de mochileros y que hacen uso de los hostales como espacios de acomodación y descanso dentro de sus presupuestos ajustados, y que les permiten hacer largos recorridos y por un largo período de tiempo. A diferencia de los viajeros colombianos, sus viajes no se limitan a los períodos de vacaciones laborales o escolares, en sitios turísticos que prácticamente los “aislen” de las comunidades por ser privados (hoteles o resorts en Cartagena o Santa Marta como ejemplos) y que les ofrezcan todas las comodidades.

---

<sup>38</sup> RUEDA, Alejandro. Hostal Casa Franco. Santiago de Cali, 2009.

*Entrevista a Referencia F: Paola Lenis, Hostal La Casa Café:*

*“El viajero extranjero no ahorra todo el año para gastar en las vacaciones durante una semana o dos con todas las comodidades para darse el lujo de decir que estuvo en el mejor o en el más caro de los lugares, como lo hace el colombiano, no. El viajero extranjero mochilero trabaja por períodos largo de tiempo, ahorra y se va de vacaciones hasta por un año o más, para conocer lo que más pueda, tener contacto con otras culturas y retarse a sí mismos haciendo rendir sus presupuestos y su resistencia a condiciones donde no existe mucha comodidad. Lo que les interesa es viajar y conocer, no las condiciones”.<sup>39</sup>*

**En cuanto a los medios empleados por los hostales:**

Los viajeros basan sus decisiones en torno a factores como el respaldo de allegados o de sitios referenciados como guías turísticas y redes de hostales que a través de estos reciben información exacta, tarifas, fotografías, descuentos e incluso consejos y comentarios de viajeros que han visitado los hostales de la Cali. Aunque el turismo en la ciudad, como lo demuestran las estadísticas es constante durante todo el año, los ingresos de estos establecimientos no son muy altos y como su público objetivo no está dentro del país, realizar actividades BTL o campañas publicitarias de altos presupuestos son prácticamente una mala inversión. Es por tal motivo y debido a la efectividad de sus resultados, las estrategias online y las alianzas estratégicas con guías turísticas, organizaciones hoteleras, gremios y la Secretaría de Cultura y Turismo de la ciudad que hasta el momento han resultado ser mucho más efectivas y por ende son los medios más utilizados por esta subcategoría. Esto no quiere decir, que la implementación de otros medios sea innecesaria, solamente que hasta el momento y por las condiciones del grupo objetivo son las que le permiten a los hostales manejar con sus presupuestos.

Para finalizar, los entrevistados alegaron que es necesaria la intervención por parte de entes reguladores turísticos y legales en esta industria, puesto que debido a las diferentes definiciones acerca de lo que es un hostel en la ciudad de Cali, la investigación tuvo dificultades al momento de seleccionar la muestra; ya que algunos establecimientos no cumplían la función de hostales e incluso algunos ni siquiera de espacios de acomodación y para confundir más, en medios como las páginas amarillas y guías hoteleras figuraban como hostales. Si esta confusión sucedió realizando un análisis investigativo también le podría suceder a un mochilero que llegue a la ciudad en busca de un espacio de acomodación.

---

<sup>39</sup> LENIS, Paola. Hostal La Casa Café. Santiago de Cali. 2009.

*Entrevista a Referencia A-a: María del Carmen Mejía, Cotelco Seccional Valle:*

*“El motivo para que encuentren diferentes definiciones es porque, al final usted define su negocio como le parezca que funcione mejor. Los hostales que están registrados bajo esta agremiación (Cotelco), no son precisamente los de mochileros como ustedes los definen. Son pequeños por el número de habitaciones que tiene, porque los servicios son más limitados que un hotel y porque casi siempre tienen menos tiempo para registrar la entrada y la salida que un hotel que son normalmente a la 1 de la tarde. Se pueden confundir con moteles porque incluso tienen tarifas por horas, pero realmente son hostales por su tamaño, como pequeños hoteles más que por el costo. Los hostales también son catalogados con estrellas como los hoteles, así que el precio no es el que los define o no como hostales.”<sup>40</sup>*

**Las herramientas publicitarias implementadas por los hostales de la ciudad de Cali para darse a conocer a su público objetivo son:**

Principalmente las redes virtuales de hostales, las guías turísticas como Lonely Planet y Footprint y las tarjetas personales suministradas por viajeros que han hecho uso de los hostales o que tienen algún vínculo cercano con éstos y que entregan las tarjetas a modo de mercadeo directo.

*Entrevista a Referencia V-a: Alex Vondick, viajero de origen hawaiano:*

*“Yo decido ir a Cali por enterarme de experiencia de amigo quien estuvo en festival de Petronio Álvarez. Trabajo con Internet y comunicación, es fácil para mí encontrar todo por aquí. Busqué en hostelworld.com un hostel en Cali, vi las fotos y fui a tripadvisor.com y todas fueron buenas recomendaciones.”<sup>41</sup>*

**Concluyendo acerca del análisis simbólico, como parte de los elementos implementados por los hostales en la ciudad de Cali se puede decir que:**

- **Según el mensaje:** Las piezas son principalmente de carácter informativo, mostrándole al usuario la información general que debería necesitar sobre el hostel (dirección, teléfono, página web y ciudad). Sólo algunas piezas empleaban un mensaje competitivo resaltando sus servicios adicionales o diferenciadores frente a otros hostales.

---

<sup>40</sup> MEJÍA, María del Carmen. Secretaría presidencia ejecutiva Cotelco Seccional Valle. Santiago de Cali. 2009.

<sup>41</sup> VONDICK, Alex. Huésped Hostel La Casa Café. Santiago de Cali. 2009.

- **Según anunciante:** Las piezas eran generadas por una empresa privada; en este caso los diferentes hostales de la ciudad. Sus comunicaciones son individuales y diferentes unas de las otras.
- **Según número de anunciantes:** Las piezas analizadas son de individuales, principalmente por la característica de la tarjeta al ser personal. . Aunque no existe hasta ahora un ente encargado de agremiar los hostales de la ciudad, entre ellos trabajan como un solo grupo, para evitar el “canibalismo” y ofrecerle otras opciones a los viajeros.
- **Según alcance:** Las piezas analizadas van dirigidas a un público internacional.

Según características de los hostales en cuanto a su modalidad y público objetivo, éstas buscan informar y persuadir a extranjeros; por tal motivo, la mayoría son escritas en un idioma foráneo, principalmente inglés.

- **Según características del producto:** Las piezas analizadas, son de carácter descriptivo al decir de manera puntual sus servicios y características como hostel.

En cuanto al análisis retórico, en las funciones del lenguaje las piezas publicitarias fueron:

- **Representativa o referencial:** Debido a la poca cantidad de hostales establecidos en la ciudad, a la sencilla pero efectiva agremiación (no formal) entre los hostales dirigidos a mochileros y por la simplicidad de su mensaje, éstos se preocupan meramente por transmitir una información muy específica (nombre del hostel y datos comerciales), sin pretender generar alguna reacción o relación con el receptor de la pieza. Se enfoca en el mensaje a transmitir; ubicarlos.
- **Tipo de texto:** Debido a la función del mensaje de las piezas publicitarias de los hostales, el tipo de texto es de carácter descriptivo. En los retiros de las piezas como tarjetas y volantes por ejemplo, la función de los mapas icónicos permite describir la zona, los puntos más representativos de ésta y la ubicación de los hostales. Para el caso del tiro de las piezas, los textos ubican al receptor y en algunos pocos casos describe los servicios adicionales o características del hostel.

- **Función pragmática:** En cuanto a las piezas publicitadas analizadas, el tipo de comunicación de éstas busca informar antes que persuadir al receptor. En los casos excepcionales en que los hostales fueron extensiones de línea de negocios primarios (spa – peluquería y café), se presenta una función pragmática diferente al resto de las piezas; ya que estos tipos de hostales sí les interesa captar la atención del receptor exaltando sus servicios y diferenciadores frente a otros establecimientos.

### **Finalmente, refiriéndose al análisis gráfico, se concluyó que:**

El orden de lectura de las piezas publicitarias simula la letra L en la mayoría la mayoría de las tarjetas y volantes impresos horizontalmente; esto permite que el reverso, que debe incluir un mapa sea más fácil de leer con tan sólo girar del tiro al retiro. Tanto latinos como europeos y americanos, tienen la tendencia a llevar la vista a un punto focal que robe la atención y resalte entre el fondo y los demás elementos de la pieza, sin importar si está al principio, centro o final de la pieza. Estos puntos son en gran medida el logotipo del hostel o un diferenciador frente a la competencia (promoción en precios, reconocimientos, etc.). Uwe Stoklossa en su libro Trucos Publicitarios dice que:

“Los ojos envían al cerebro una corriente no interrumpida de datos. La inteligencia visual debe decidir entonces qué parte de la información corresponde a la figura y que parte al fondo. Gracias a este proceso, el caos aparente de la materia prima visual se ordena y gana significado”.<sup>42</sup>

La proporción en una pieza gráfica es también importante; ya sea para identificar el logotipo de la misma o la información comercial (dirección, teléfono, correo electrónico y ciudad) y para que el lector realmente se enfoque en lo que le interesa de manera eficaz a la hora de escoger entre un hostel y otro al momento de decidir al llegar a la ciudad. La información debe ser precisa y sencilla, es decir, informar sólo lo que le interesa saber al receptor.

A diferencia de los latinoamericanos, los europeos y americanos tienen mayor tendencia a identificar y manejar mapas icónicos para su ubicación. Ésta es una característica que deben tener todas las piezas a implicar por esta industria. Es importante también reconocer que el público objetivo de los hostales no se encuentra en el país ni en la ciudad, y por eso la comunicación publicitaria debe ir dirigida a ellos y a sus tendencias. Los nombres cortos, divertidos o que indiquen la ubicación o un punto de referencia son también importantes a la hora de buscar posicionarse entre los demás sitios de acomodación en la ciudad.

---

<sup>42</sup> STOKLOSSA, Uwe y REMPEN T. Trucos Publicitarios: Instrucciones Sobre Seducción Visual. Barcelona. Gustavo Gili, 2005. p. 11.

*Entrevista a Referencia A: Leidy Johana Puertas, Hostal Casa Blanca:*

*“El hostel Casa Blanca se llama así, porque mi cuñado, que es de Dinamarca quería ponerle un nombre que reflejara lo que es el hostel, que es limpio. Él viajó por muchos años y estuvo en muchos hostales que eran muy sucios, entonces dijo que su hostel debía tener las paredes blancas para que se viera limpio, y bueno, luego vino la idea de Casa Blanca por la película, entonces era un nombre fácil de pronunciar para la gente, era reconocido afuera, era divertido y pues no tenía uno que echar el cuento que el hostel se llama así porque es blanco y limpio, no, sigo que se enfoca más en hablar que es por la película que le gusta tanto a él”.*

Los resultados obtenidos de la investigación, demostraron que la ubicación al norte y oeste de la ciudad es un plus sobre los demás hostales de la ciudad, esto como resultado de la cercanía al terminal de transporte, a los restaurantes, discotecas y al centro histórico de la ciudad; hasta ahora, atractivos turísticos de la ciudad que se conocen en el exterior.

*Entrevista a Referencia A-a: María del Carmen Mejía, Cotelco Seccional Valle:*

*“La ubicación es de suma importancia para este tipo de negocios. Sobre todo porque las personas que utilizan esta modalidad de servicio, lo hacen porque manejan presupuestos muy bajitos o porque necesitan maximizarlos. La mayoría de los hostales, tienen servicio de llevada y recogida en el aeropuerto, por eso, la cercanía al norte de la ciudad les favorece, igual con el terminal”.*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> MEJÍA, María del Carmen. Secretaría presidencia ejecutiva Cotelco Seccional Valle. Santiago de Cali. 2009.



## **8. RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones van dirigidas a los diferentes hostales analizados durante el progreso de esta investigación de proyecto de grado, y al municipio de Santiago de Cali principalmente a la Secretaria de Cultura y Turismo de mismo.

Como principal recomendación, se invita a la alcaldía de Santiago de Cali y a la secretaria de cultura y turismo a promover la marca ciudad, fenómeno que se ha venido acrecentando con la campaña ya existente de Colombia es Pasión y del Valle nos toca, para motivar a los caleños a crear cultura ciudadana, apropiarse realmente de la ciudad y empezar a venderla en el exterior no solo como sucursal del cielo y capital de la salsa, sino como una ciudad pujante, donde se demuestre que su gente es alegre y amable, con teatros y plazoletas llenas de historia, centros comerciales sofisticados, además de ser una ciudad cercana a lugares turísticos regionales que llaman la atención de los extranjeros.

Si la secretaria de cultura y turismo tiene en cuenta que los principales turistas de la ciudad son Europeos y Americanos, que es un público que viaja bajo la modalidad de mochileros y que hacen uso de los hostales como espacio de acomodación y descanso de forma económica, ésta debería incentivar mas a los pequeños inversionistas o crear hostales, y así como las cadenas de hoteles, crear cadenas de éstos también para viajeros que gustan de recorrer de forma económica las diferentes ciudades del país, principalmente Cali.

En cuanto a la publicidad pautaada por los diferentes hostales analizados en la ciudad, se llegó a la conclusión que éstos utilizan principalmente las redes virtuales de hostales, sus propias Páginas Web, las guías turísticas y las tarjetas personales que se le entregan a los viajeros que llegan al hostel y que después reparten en las diferentes ciudades que visitan, por lo tanto se les recomienda principalmente a los hostales usar como mecanismo de comunicación publicitaria el Internet, con sus diferentes herramientas como Páginas Web, Blogs, redes sociales como Facebook y myspace.

Del análisis realizado a las diferentes piezas pautaadas por dichos hostales, se llegó a la conclusión que en su mayoría, éstas, deben tener un mapa impreso de la ubicación geográfica del hostel, ya que tanto europeos como americanos, están acostumbrados y tienen experiencia en la lectura de mapas debido a que en dichos continentes la tecnología GPS lleva más años en el mercado que en países latinoamericanos.

Por otro lado tanta información en los volantes, brochures y tarjetas de presentación hacen perder el interés en leer dichos tipos de comunicación publicitaria, los hostales deben tener en cuenta que su público objetivo no se encuentra en ni en la ciudad, ni en el país, es por esto que la comunicación publicitaria debe ir dirigida a ellos y a sus tendencias; por lo tanto toda información pautaada debe ser precisa y sencilla para así captar más la atención de los extranjeros que llegan a la ciudad.

En cuanto a la marca gráfica, se le recomienda a los hostales poner nombres cortos, divertidos o que indiquen la ubicación o un punto de referencia son también importantes a la hora de buscar posicionarse entre los demás sitios de acomodación en la ciudad.

A los hostales ubicados en el norte y el oeste de la ciudad se les recomienda en sus piezas publicitarias resaltar la cercanía terminal de transporte, a los restaurantes y discotecas ubicados en la zona rosa (Barrio Granada) y al centro histórico de la ciudad, ya que estos son los atractivos turísticos de la ciudad que mas reconocen los extranjeros en el exterior.

Como recomendación final, es necesario que entes reguladores turísticos y legales intervengan en esta industria, ya que debido a las diferentes definiciones que se le ha dado a la palabra hostel en Cali, algunos establecimientos no cumplen como tal su función, e incluso ni siquiera de espacios de acomodación, y para confundir aun más, en medios como las páginas amarillas y guías hoteleras figuraban como hostales. Entonces se les pide a las autoridades necesarias que intervengan y arreglen este problema, puesto que si esta confusión sucedió realizando un análisis investigativo también le podría suceder a un mochilero que llegue a la ciudad en busca de un espacio de acomodación.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://www.cafetostaky.blogspot.com/>

<http://www.casaaguacanelacali.com/>

<http://www.casablancahostel.wordpress.com/>

Comunicado de prensa Producto Interno Bruto – Primer Trimestre de 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: DANE, 2009, [Consultado 01 de Julio de 2009]. Disponible en Internet: [http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp\\_pib\\_itrim09.pdf](http://www.dane.gov.co/files/comunicados/cp_pib_itrim09.pdf)

Diccionario de la Real Lengua Española [En Línea]. Vigésima Segunda Edición. Madrid: Diccionario de la Lengua Española, 2001 [Consultado 01 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=hosteria](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hosteria)

eLook Online Dictionary [En Línea] eLook.org. [Consultado 01 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elook.org/dictionary/hostel.html>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=8207085588>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=28571046101>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=118964127952>

GARCÍA SIERRA, Alfredo. Turistas Foráneos le dieron la mano a la hotelería. En: El País, Santiago de Cali. 12, agosto, 2009. p. B1, col de 1 – 5.

Historia de los Albergues Juveniles [En Línea]. España: Hostelclub.com (consultado el 02 de Julio de 2009). Disponible en internet: <http://www.hostelsclub.com/article-es-273.html>

<http://www.hostalcasafranco.com/>

<http://www.hostalcentenario.com/>

<http://www.hostallacolina.com/>

<http://www.hostalsantarita.com/>

<http://www.iguana.com.co/index.html>

<http://www.jovitashostel.com/>

La Industria Hotelera [En Línea] Hoteles Spiwak [Consultado 12 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.spiwaksa.com/industria.html>

MONERRIS, Antonio. El papel de la comunicación como herramienta de construcción de marca: Del poder de la inercia a la fuerza de transformación [En Línea] Barcelona: 2007 [Consultado 20 Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.slideshare.net/Monerris/el-papel-de-la-comunicacion-en-la-construccion-de-marca>

<http://www.pelicanlarrycali.com/>

ROMERO, María Victoria. Lenguaje Publicitario: La seducción Permanente. Barcelona: Ariel S.A., 2005. 143 p.

<http://www.salutegranada.com/>

STEAL, Miranda. Oxford Word Power Dictionary. 5 ed. New York: Oxford University Press, 2001. p. 332

STOKLOSSA, Uwe y REMPEN T. Trucos Publicitarios: Instrucciones Sobre Seducción Visual. Barcelona. Gustavo Gili, 2005. p. 11.  
Turismo – Julio 2009 [En Línea]. Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009, [Consultado 30 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet:  
<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/Boletin/2009-TurismoJulio.pdf>

Turismo en Colombia ha crecido 10%, Afirmó el Ministro Plata en el Marco de la XV Versión de Expocotelco Cali [En Línea]. Santiago de Cali: Ferias y Congresos del Mundo.Com, 2009 [Consultado 15 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://feriasycongresosdelmundo.com/index.php/turismo-en-colombia-ha-crecido-10-afirmo-el-ministro-plata-en-el-marco-de-la-xv-version-de-expocotelco-cali/>

Wikipedia: la enciclopedia libre [En Línea]. Wikipedia, 2008 [Consultado 01 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mochilero>

ZUÑIGA, Gustavo y PANTOJA, L. Diccionario Español Ilustrado. Bogotá: Nika de Colombia, 2003. p. 153

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Formato entrevista a hostales.**

#### **Universidad Autónoma de Occidente**

**Toda la información que se consigna en esta entrevista es confidencial y de uso exclusivo para conocer las percepciones del consumidor**

#### **1. Para averiguar un poco de historia y encontrar en qué momento surgen los hostales en Cali.**

- ¿Puede contarnos un poco de la historia de este hostel?
- ¿En qué año empezó, por qué la ubicación y por qué el estilo?
- ¿Por qué el nombre del hostel?
- ¿Tiene algún concepto, una línea o algo que siga y que defina su hostel?
- ¿Qué diferencia este hostel de los demás de la ciudad, ese algo que lo destaque y atraiga público?

#### **2. Para averiguar acerca del negocio - hostel.**

- ¿Puede decirnos por qué decidió abrir este hostel?
- ¿Razones económicas, culturales, familiares?
- ¿Encontramos que no son muchos los hostales en la ciudad, a qué cree que se deba esto?
- ¿Cuál es el público de un hostel? ¿por qué no un hotel? ¿Entiende la diferencia entre los diferentes tipos de acomodación?
- ¿Está vinculado a alguna organización como Cotelco?

#### **3. Para averiguar acerca de la publicidad.**

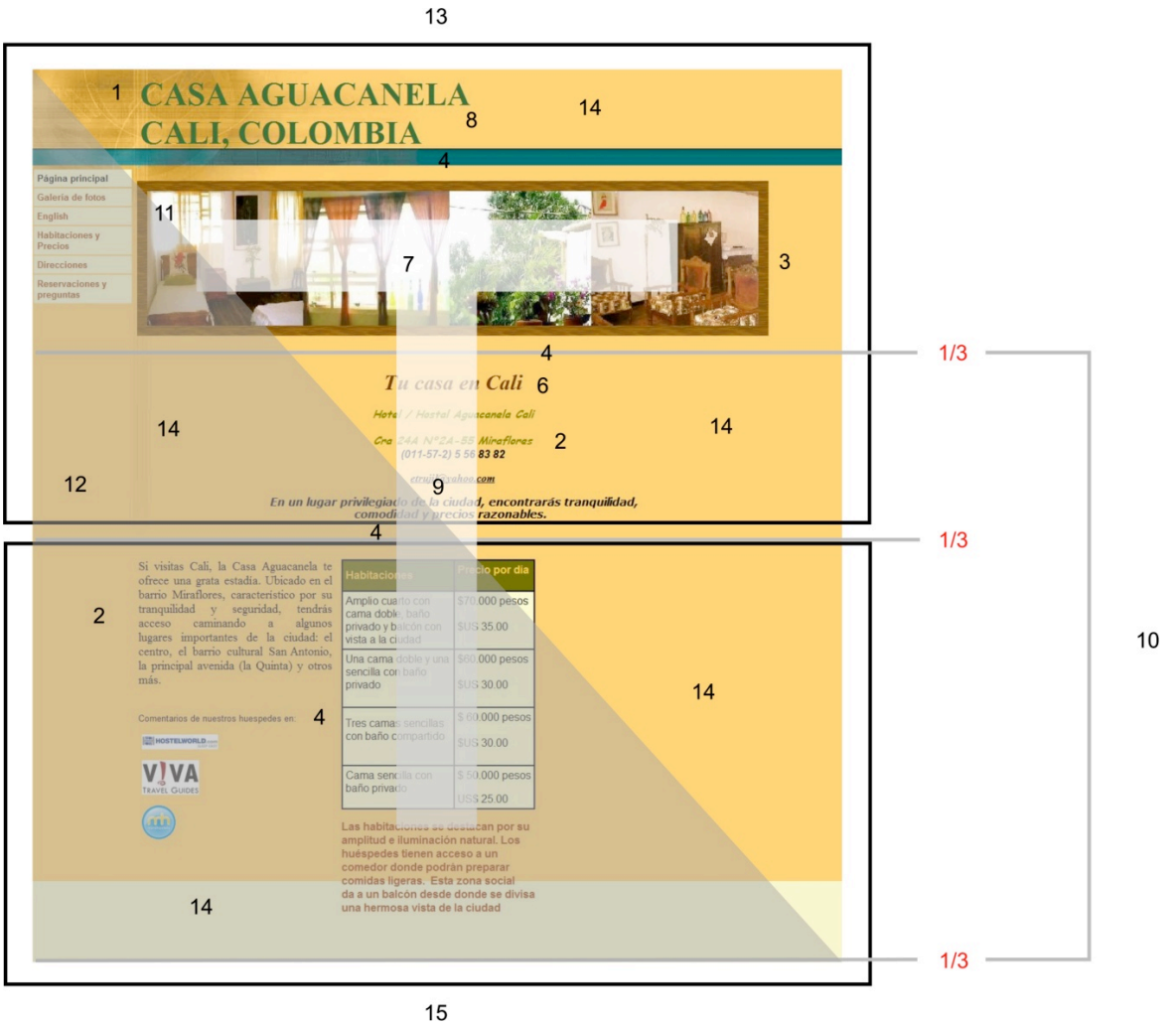
- Cómo hostel, ¿Realiza algún tipo de actividad para que visiten el lugar?

- Si su hostel tiene un concepto, ¿cómo llegó a este? ¿Contó con la ayuda de una agencia, un publicista, un diseñador o un comunicador?
- ¿Tiene una estrategia de comunicación actualmente o la ha tenido en el pasado?
- Los medios actuales que encontramos por los cuales los hostales se dan a conocer son Internet, Cotelco y Guías de turismo. ¿Tiene usted uno diferente a estos?

Anexo B. Análisis gráficos a piezas publicitarias.

HOSTAL AGUACANELA:

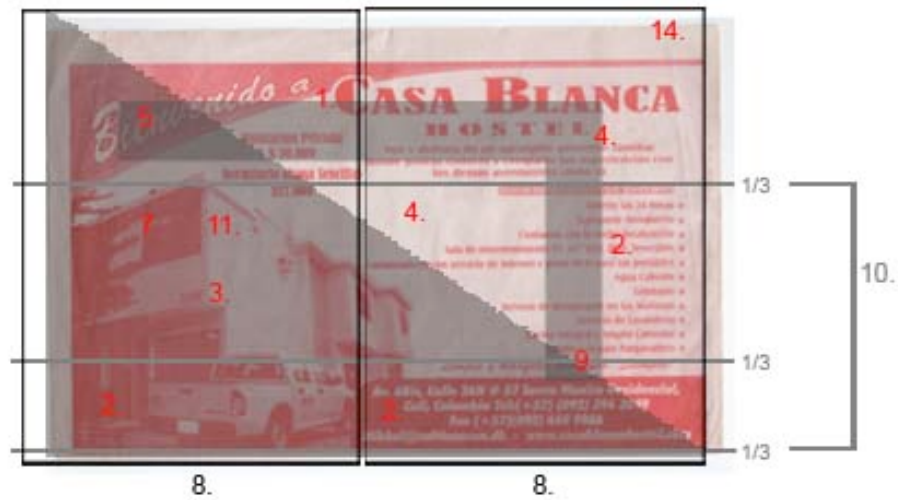
Página Web:





## HOSTAL CASA BLANCA:

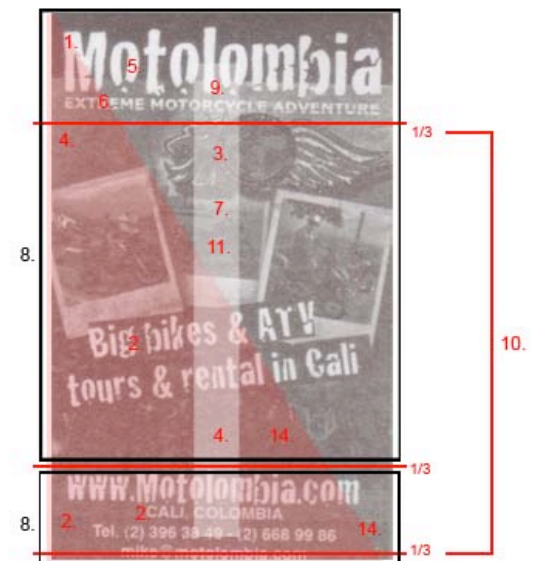
Volante:



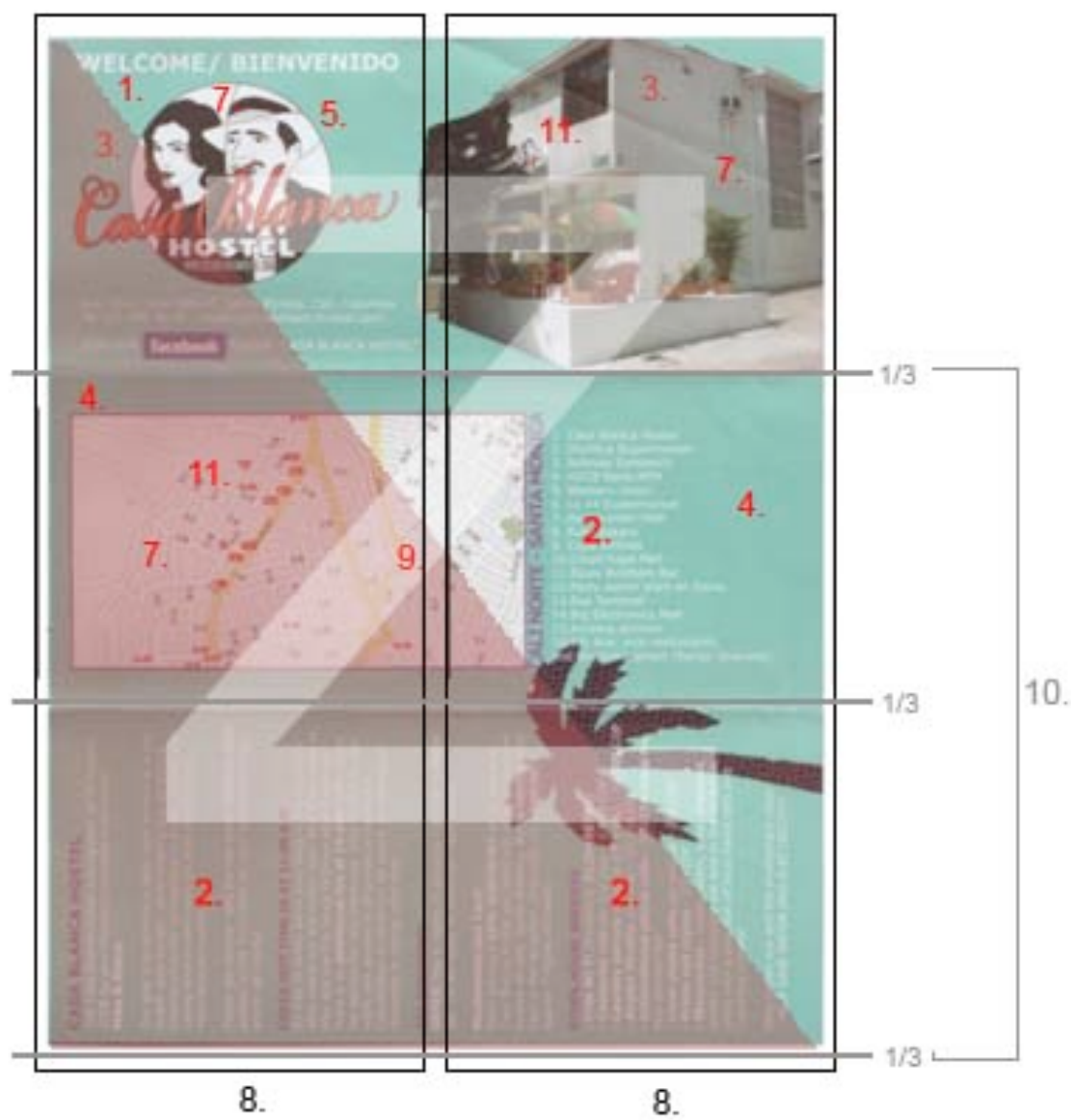
Tarjeta de presentación Tiro:



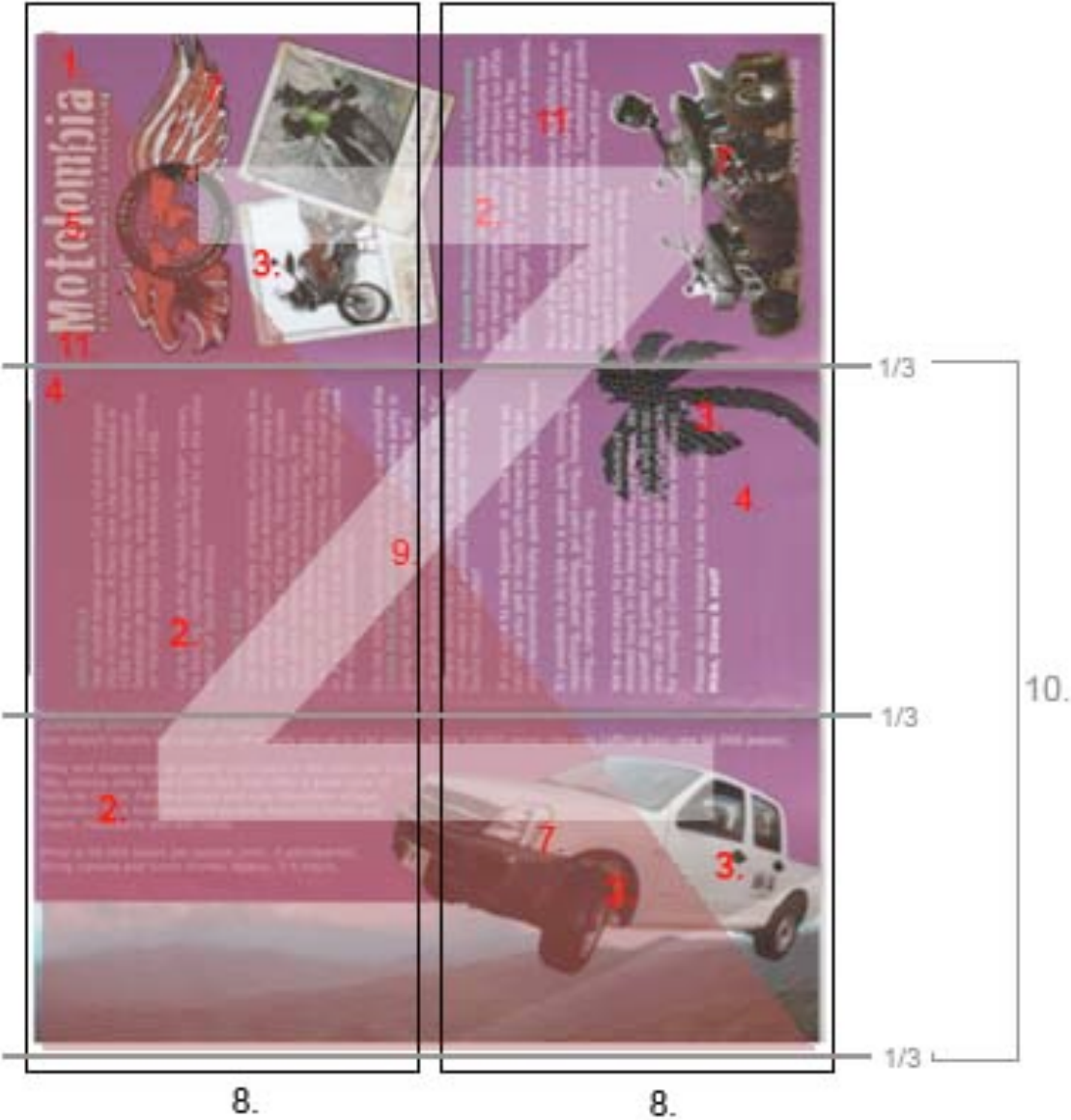
Tarjeta de Presentación Retiro:



Brochure Tiro:



Brochure Retiro:



Página Web:

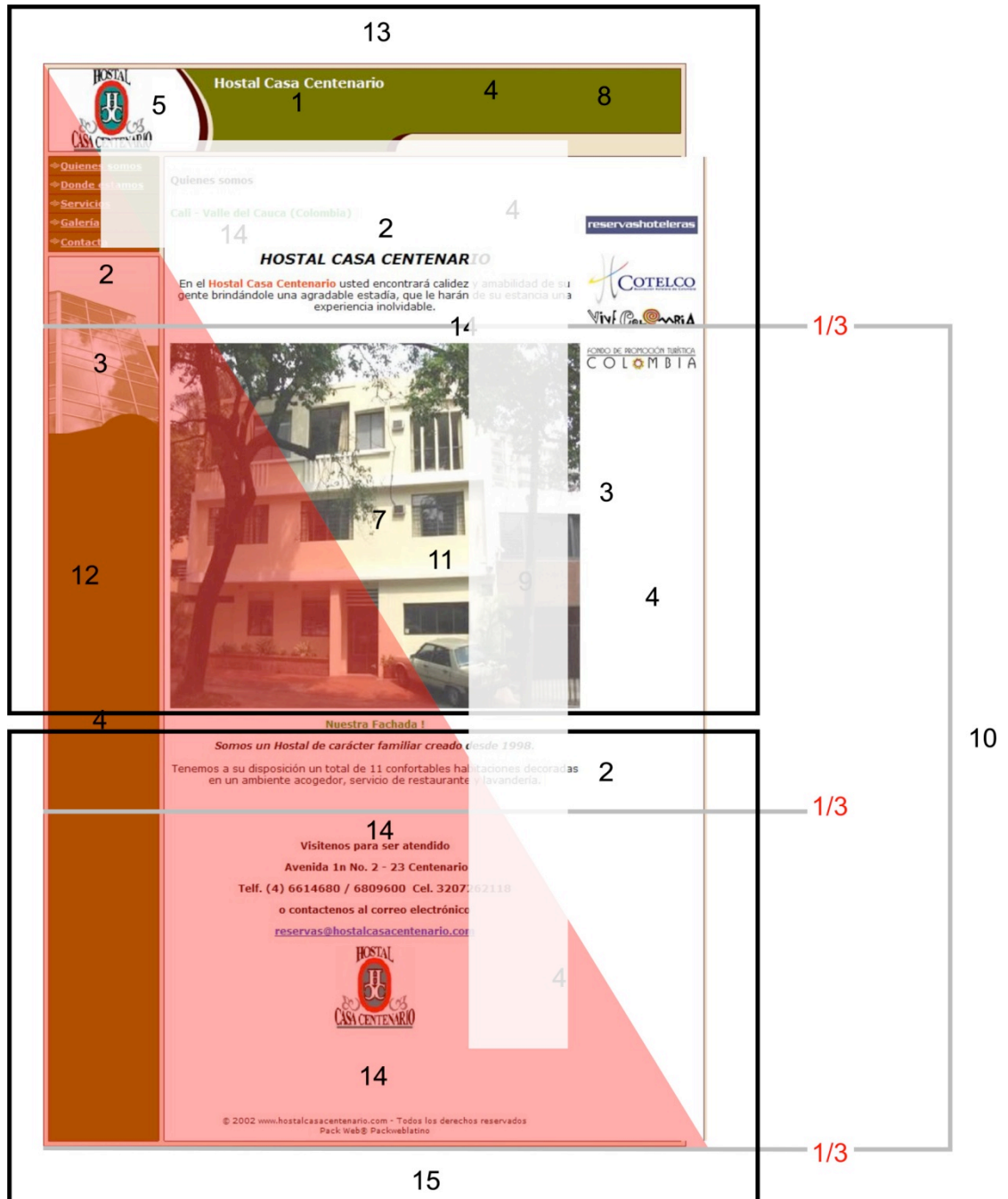






## HOSTAL CASA CENTENARIO:

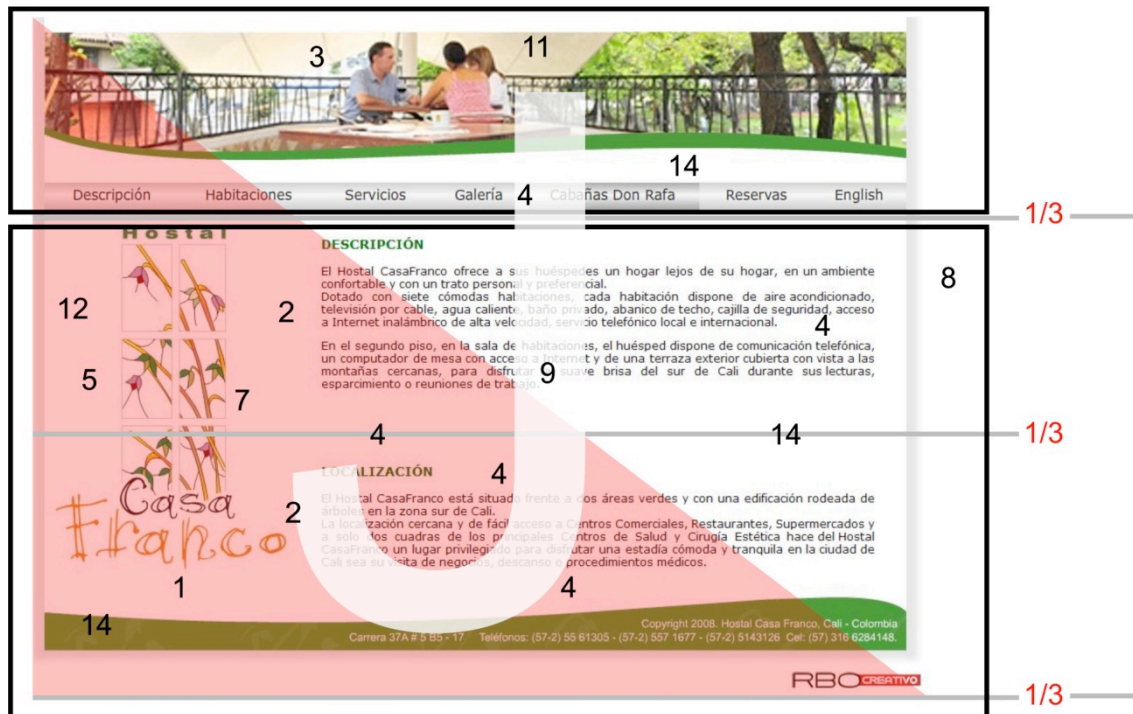
Página Web:



## HOSTAL CASA FRANCO:

Página Web:

13



15

## HOSTAL DRAGONFLY:

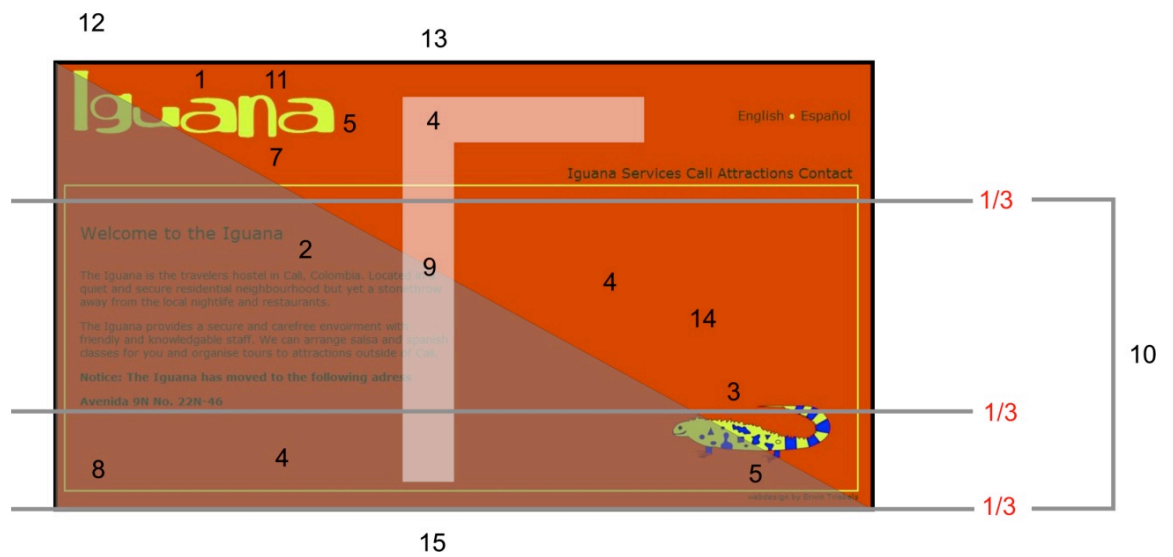
Tarjeta de Presentación:



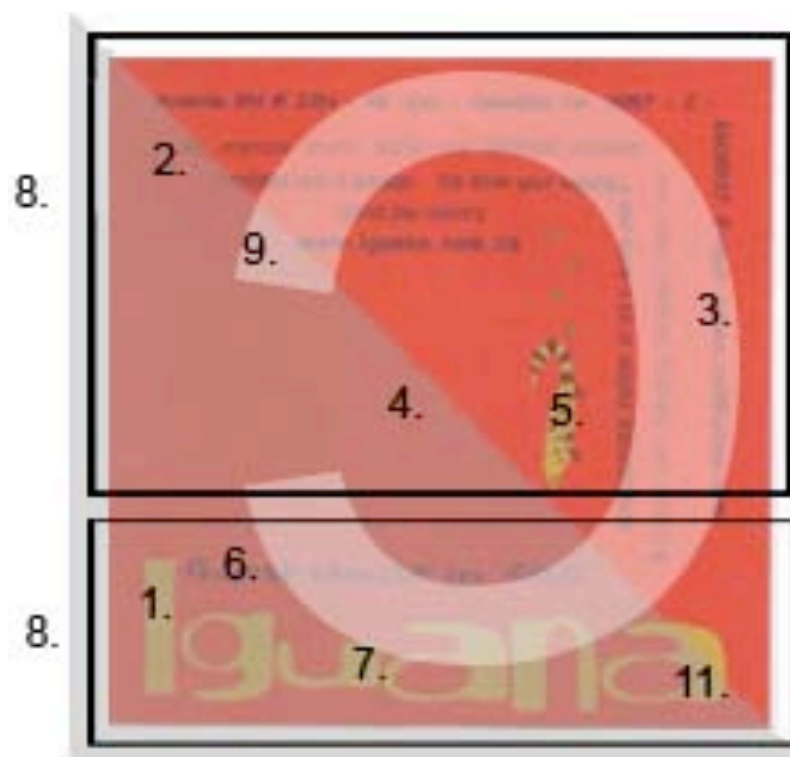


HOSTAL IGUANA:

Página Web:

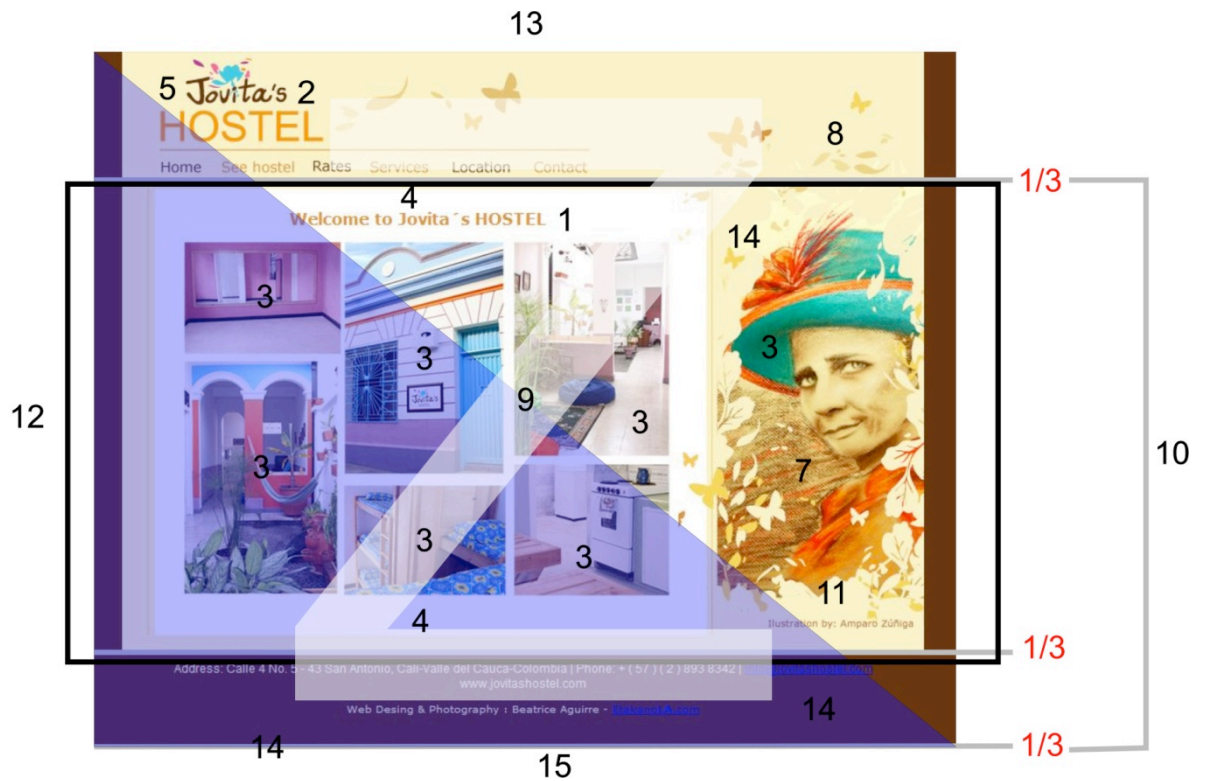


Volante:

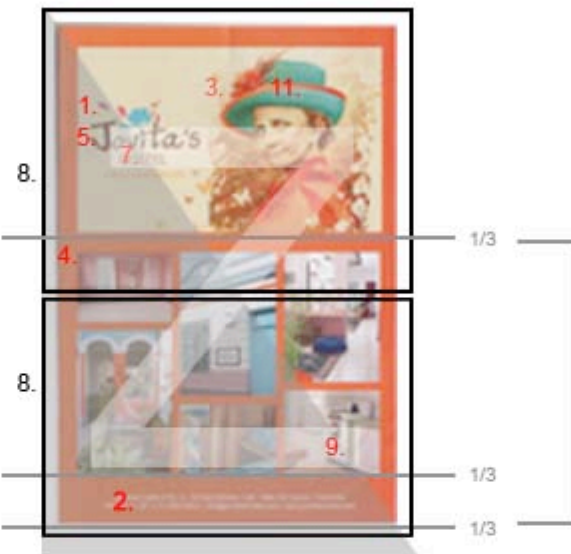


## HOSTAL JOVITA'S:

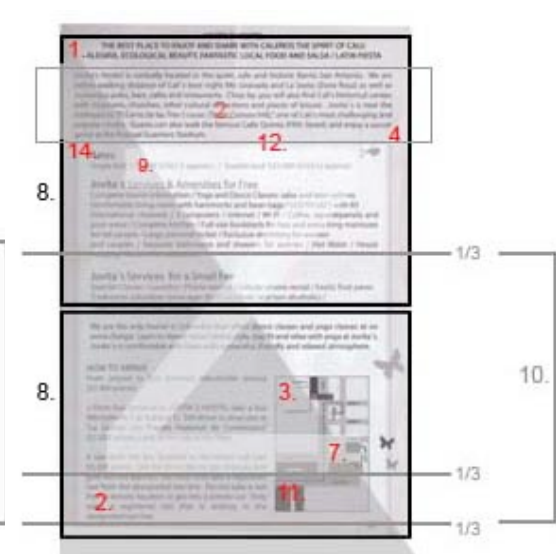
Página Web:



Volante Tiro:

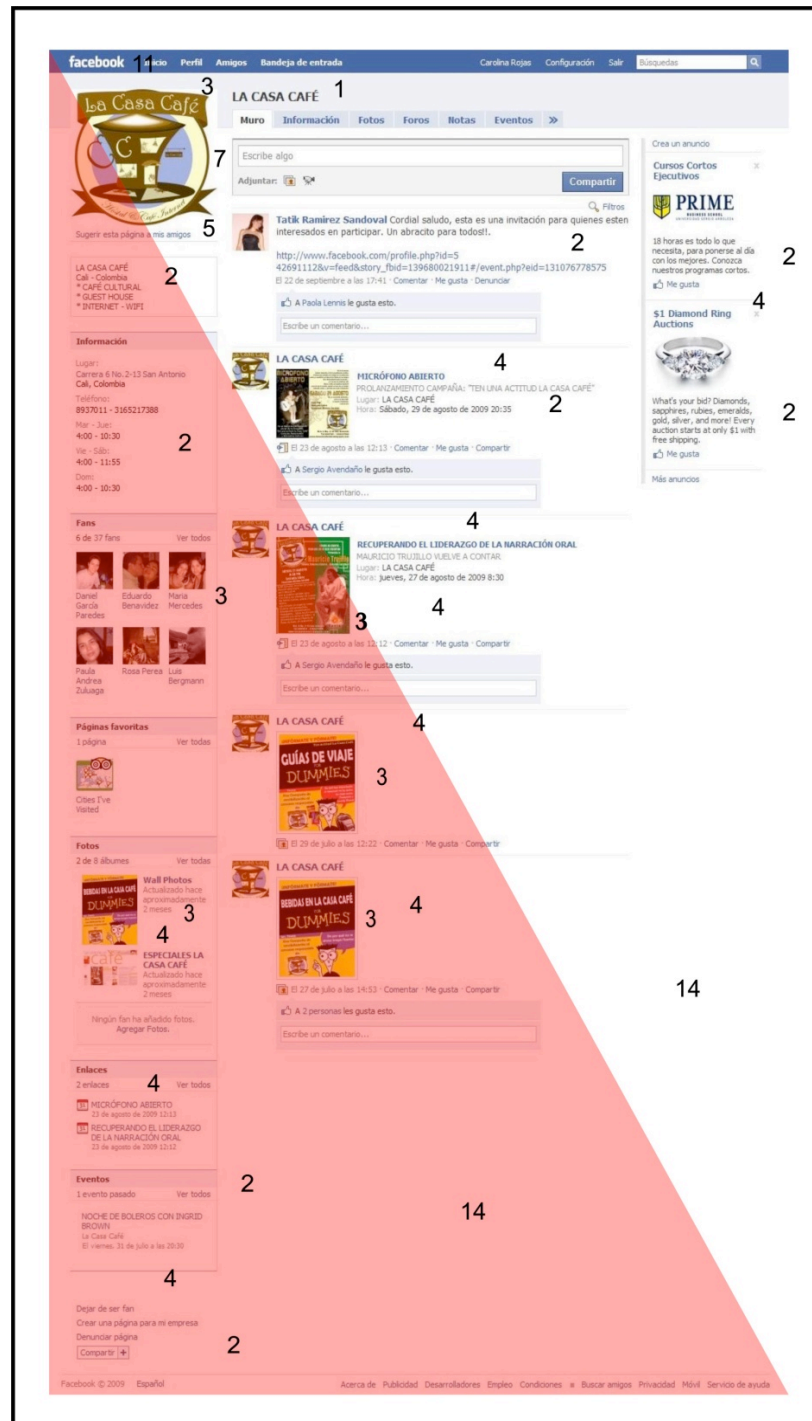


Volante Retiro:



## HOSTAL LA CASA CAFÉ:

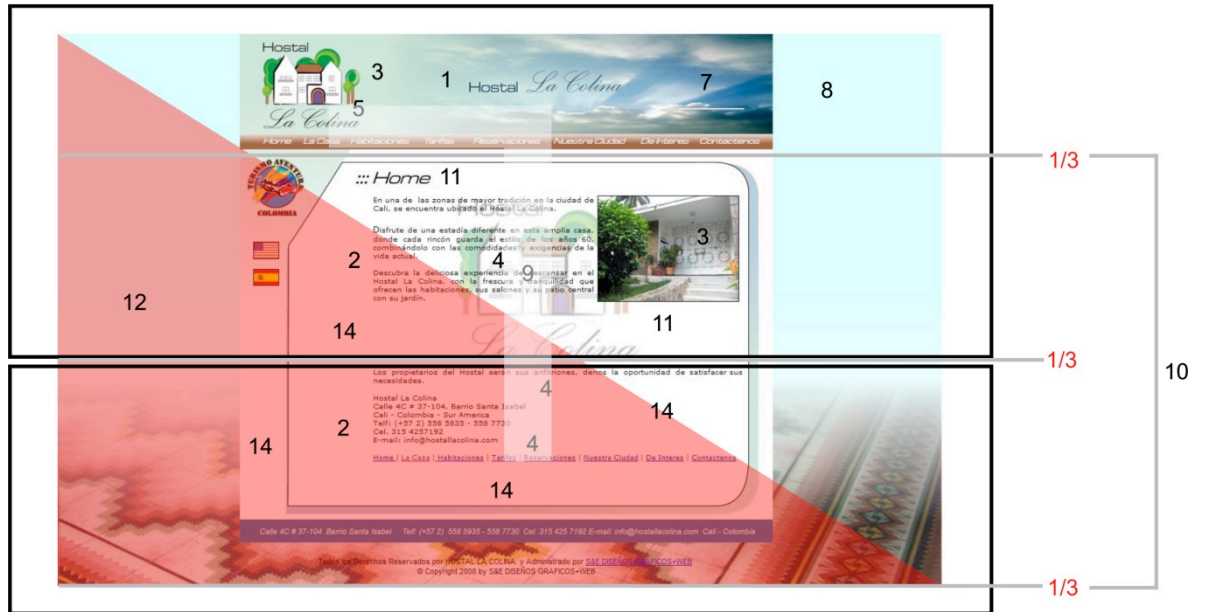
### Aplicación Facebook:



## HOSTAL LA COLINA:

### Página Web:

13



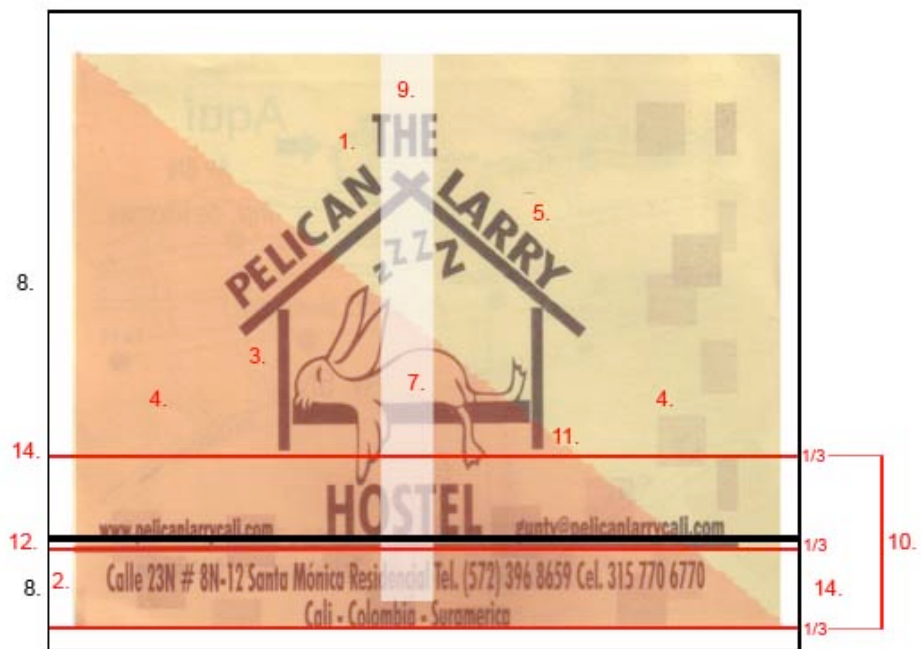
15

## Página Web:

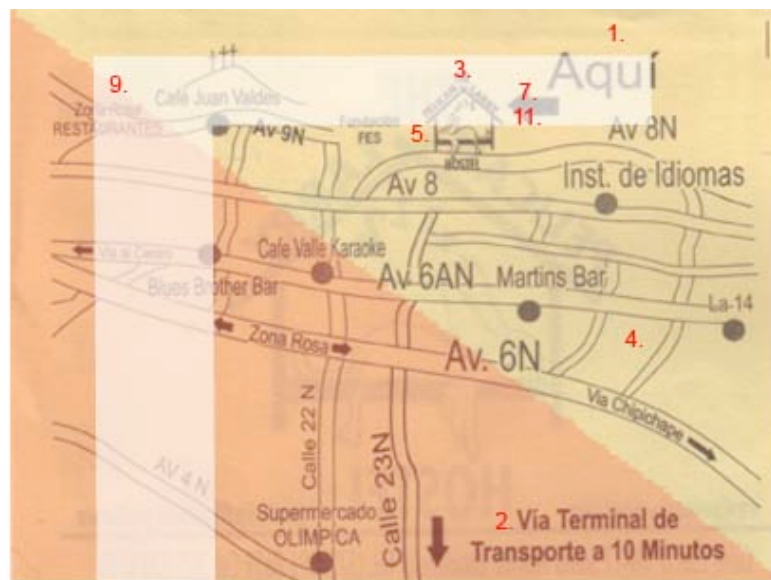


### Volante Tiro:



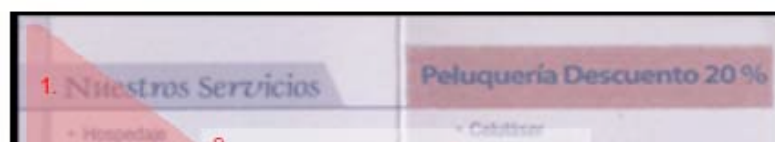


Volante Retiro:

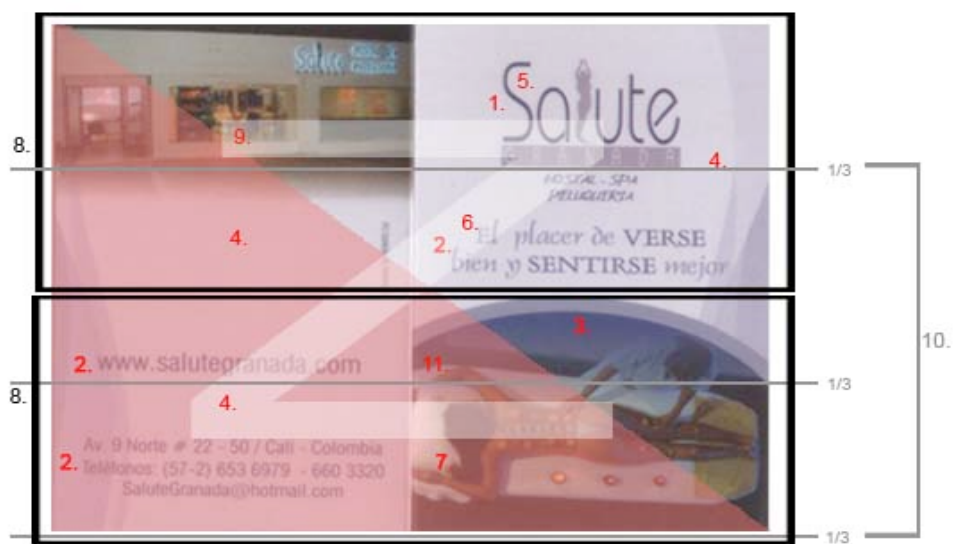


HOSTAL SALUTE GRANADA SPA:

Tarjeta de presentación Tiro:



Tarjeta de presentación Retiro:



13





## Aplicación Facebook:

13



15

## Volante Tiro:



Volante Retiro:

8.
8.

4.

Cálculase este descuento con los datos personales y presentando este Bono Especial puede obtener un 25% de Descuento en nuestros servicios.

Nombre:

4.

**1. Spa Natural**

- Masaje Relajante
- Baño Torno Aromatizado
- Baño 12 ondas
- Piel de Habermasaje
- Aromaterapia
- Masaje energizante
- Chromoderapia
- Sala de Relax Audiovisual
- Solarium Natural

**1. Estética Facial y Corporal**

- Gimnasio Paring
- Reducción de Tallo y Volumen
- Moldeo Corporal
- Manejo de Flacidez
- Manejo de Estrías
- Levantamiento de Glúteos
- Tonificación de Senos
- Reforjamiento Facial

**1. Cirugía Estética**

- Mastopexia
- Mastopexia (Senos)
- Abdominoplastia
- Ginecomastia
- Liposucción
- Rinoplastia
- Otoplastia
- Blefaroplastia
- Cómodas Habitaciones

11.



3.



9.

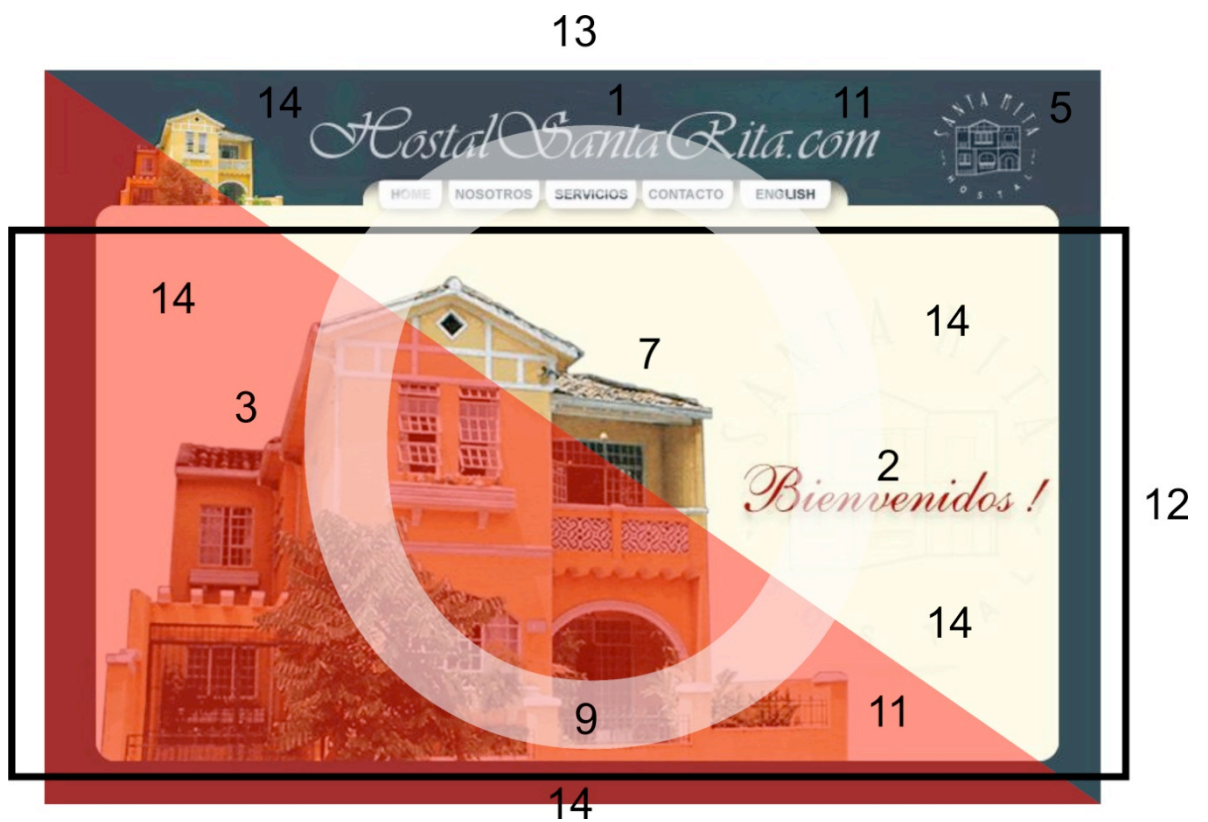
7.



Avenida 9N # 22-50 Barrio Granada - Teléfono: 640 33 20 - 653 69 78 - [www.salutegrandaspas.com](http://www.salutegrandaspas.com)  
Santiago de Cali - Colombia

HOSTAL SANTA RITA:

Página Web:



## HOSTAL TOSTAKY:

Tarjeta de presentación Tiro:



Tarjeta de presentación Retiro:



Aplicación Blogspot:

